BIBLIOTECA TURISM-SERVICII

Rodica MINCIU

ECONOMIA TURISMULUI

ediția a III-a revăzută și adăugită

EDITURA U

În colecția **Biblioteca Turism-Servicii** au mai apărut:

Gabriela ȚIGU – *Etica afacerilor în turism*

Gabriela ȚIGU (coord.), **Mădălina Lavinia ȚALĂ, Adela TALPEȘ, Crisanta LUNGU, John Samad SMARANDA** – *Resurse și destinații turistice pe plan mondial*

Maria IONCICĂ (coord.), **Mihaela PĂDUREAN, Delia POPESCU, Adela TALPEȘ** – *Economia serviciilor. Aplicații*

Maria IONCICĂ (coord.), **Eva-Cristina PETRESCU, Delia POPESCU** – *Strategii de dezvoltare a sectorului terțiar*

Radu EMILIAN (coord.), **Maria IONCICĂ** (coord.), **Nicolae LUPU, Rodica MINCIU, Delia POPESCU, Gabriela STĂNCIULESCU, Gabriela ȚIGU, Claudia ȚUCLEA** – *Turism și servicii. Teste grilă pentru examenul de licență*

Alexandru BORZA –*Pledoarii vechi pentru un turism nou*

RODICA MINCIU

ECONOMIA TURISMULUI

Ediția a III-a revăzută și adăugită

Editura URANUS
București

Cap. 4. Organizarea activității turistice **99**
4.1. Coordonate ale organizării turismului 99
4.1.1. Structuri organizatorice în turism 100
4.1.2. Forme de integrare a activității turistice 106
4.1.3. Rolul statului în turism 110
4.2. Organisme internaționale de turism 113
4.3. Cooperarea internațională în domeniul turismului 117
4.4. Organizarea turismului în România 121
4.4.1. Scurt istoric 121
4.4.2. Structura instituțională actuală a turismului românesc 123
4.4.3. Strategia dezvoltării turismului în România 129

Cap. 5. Piața turistică **133**
5.1. Conținutul și caracteristicile pieței turistice 133
5. 2. Cererea și consumul turistic 137
5.2.1. Particularitățile cererii și consumului în turism 138
5.2.2. Sezonalitatea activității turistice 142
5.3. Oferta și producția turistică 149
5.4. Prețurile produselor turistice 153
5.5. Tendințe actuale pe piața turistică 159

Cap. 6. Potențialul turistic **161**
6.1. Conținutul și structura potențialului turistic 161
6.2. Principalele atracții turistice ale României 165
6.2.1. Potențialul turistic natural 166
6.2.2. Potențialul turistic antropic 170
6.3. Valorificarea potențialului turistic al României 172

Cap. 7. Baza tehnico-materială a turismului **177**
7.1. Conținutul și rolul bazei tehnico-materiale 177
7.2. Structura, dinamica și distribuția teritorială a echipamentelor turistice 179
7.2.1. Structura și evoluția bazei tehnico-materiale 180
7.2.2. Distribuția teritorială a bazei tehnico-materiale a turismului 193
7.3. Investițiile în turism 196

Cap. 8. Resursele umane în turism 201
8.1. Particularităţile muncii în turism 201
8.2. Evoluţia şi structura personalului ocupat în turism 205
8.3. Productivitatea muncii lucrătorilor din turism 209
8.4. Cointeresarea personalului 214

Cap. 9. Servicii turistice 217
9.1. Conţinutul şi caracteristicile serviciilor turistice 217
9.2. Tipologia serviciilor turistice 224
9.2.1. Modalităţi de clasificare a serviciilor turistice 224
9.2.2. Servicii turistice de bază şi suplimentare 228

Cap. 10. Transporturile turistice 235
10.1. Transporturile şi dezvoltarea turismului 236
10.2. Forme de transport utilizate în turism 238
10.2.1. Locul formelor de transport în structura traficului turistic 238
10.2.2. Transporturi turistice aeriene 240
10.2.3. Transporturi turistice rutiere 253
10.2.4. Transporturi turistice feroviare 257
10.2.5. Transporturi turistice navale 260

Cap.11. Industria ospitalităţii 263
11. 1. Cazarea hotelieră 264
11.1.1. Importanţa şi particularităţile industriei hoteliere 264
11.1.2. Structura serviciului de cazare hotelieră 267
11.2. Alimentaţia publică 272
11.2.1. Conţinutul, rolul şi particularităţile alimentaţiei ca parte integrantă a prestaţiei turistice 273
11.2.2. Dezvoltarea şi perfecţionarea serviciilor de alimentaţie publică 276
11.3. Agrementul turistic 280
11.3.1. Conţinutul şi funcţiile agrementului – componentă de bază a produsului turistic 281
11.3.2. Tipologia serviciilor de agrement 283

Cap. 12. Eficiența economică și socială a turismului **287**
12.1. Conținutul și particularitățile eficienței în turism 287
12.2. Criterii de apreciere și indicatori de măsurare cu privire la eficiența economică în turism 290
12.3. Eficiența socială a turismului și turismul social 300
12.4. Efectul multiplicator al turismului 304

Bibliografie **309**

PREFAȚĂ

Dinamismul, profunzimea și amploarea transformărilor din toate sectoarele vieții economice și sociale – ca trăsături definitorii ale evoluției contemporane – se reflectă, între altele, în modificarea structurilor economice, în reierarhizarea ramurilor componente în concordanță cu cerințele progresului științifico-tehnic, cu exploatarea rațională a întregului potențial de resurse și sporirea eficienței, cu exigențele îmbunătățirii calității vieții. Au loc, totodată, schimbări majore în modelele de creștere economică prin orientarea spre tipurile intensive, spre domeniile circumscrise dezvoltării durabile, globalizării și integrării. În acest context, ***turismul*** *se manifestă ca o componentă distinctă a economiei, cu o prezență tot mai activă în viața economică și socială, cu o participare semnificativă la progresul general și, nu în ultimul rând, ca promotor al globalizării și factor al dezvoltării durabile.*

Turismul reprezintă un fenomen economico-social propriu civilizației moderne, puternic ancorat în viața societății și, ca atare, aflat într-o relație de intercondiționalitate cu aceasta. Astfel, tendințele înregistrate în evoluția economiei mondiale, atât cele pozitive exprimate de sporirea producției și, pe această bază, a prosperității generale, de intensificare a schimburilor internaționale și lărgirea cooperării dintre state, de industrializare și terțiarizare, cât și cele negative precum crizele sau perioadele de recesiune economică, extinderea sărăciei și șomajului, inflația, deteriorarea mediului au influențat cantitativ și structural activitatea turistică, stimulând călătoriile și diversificând orientarea lor spațială. De asemenea, faptul că turismul se adresează unor segmente largi ale populației, că răspunde pe deplin nevoilor materiale și spirituale ale acesteia s-a reflectat în intensificarea circulației turistice, imprimând fenomenului unul dintre cele mai înalte ritmuri de creștere. Pe de altă parte, prin amploarea și conținutul său complex, turismul antrenează un vast potențial natural, material și uman având implicații profunde asupra dinamicii economiei și societății, asupra relațiilor internaționale.

Rezultat al acestor interdependențe și tendințe, turismul se situează în prezent printre cele mai de seamă componente ale economiei mondiale, participând cu aproape 12% la realizarea produsului mondial brut, cu circa 8% la ocuparea forței de muncă, fiind cel mai important capitol al comerțului internațional și mobilizând circa 11% din cheltuielile de consum ale populației. Cu toate acestea, nu pot fi neglijate efectele negative generate de dezvoltarea sa necontrolată și necorelată, mai ales, asupra palierelor socio-culturale și de mediu.

Eforturile pe care le angajează și efectele pe care le induce învederează interesul țărilor, guvernelor și agenților economici față de fenomenul turistic, justifică preocupările pentru cunoașterea conținutului și caracteristicilor sale, a factorilor de influență și pârghiilor de acțiune, a particularităților în manifestarea legităților economice în sfera sa de referință. Pentru România, care dispune de un bogat și variat potențial natural și antropic, cât și de o veche tradiție în organizarea călătoriilor – argumente suficiente pentru înscrierea, în perspectivă, a turismului în

ramurile de bază ale economiei – înțelegerea și stăpânirea mecanismelor acestuia este cu atât mai importantă.

Din această perspectivă, apare ca necesară abordarea cu rigoare științifică a complexității aspectelor pe care le presupune dezvoltarea turismului. Aceasta se impune cu atât mai mult cu cât societatea trebuie să facă față unor constrângeri dictate de caracterul limitat al resurselor și trebuințele, în continuă creștere, ale oamenilor, legate de utilizarea timpului liber, de recreere și distracție. Analiza științifică, obiectivă, bazată pe raportarea permanentă la experiența internațională și realitățile locale se dovedește, astfel, singura în măsură să ofere fundamente pentru elaborarea unei strategii realiste, viabile. Totodată, abordarea științifică a problematicii turismului este susținută de interferențele sale cu numeroase alte domenii de activitate, de riscul preluării unei terminologii sau chiar a unor metode de lucru inadecvate ori insuficient adaptate specificului, ceea ce provoacă adeseori confuzii sau limitează posibilitatea unor aprecieri corecte.

Cercetarea științifică a fenomenului turistic integrează o arie tematică largă, de la clarificările conceptuale și definirea locului acestuia în strategia dezvoltării, la evidențierea determinanților, tendințelor de evoluție și formelor de manifestare, a coordonatelor și mecanismelor pieței și la evaluarea impactului său în plan economic, social, cultural, ecologic și politic. Toate acestea se bazează pe utilizarea unei varietăți de surse informative, a unui instrumentar de cercetare din care nu lipsesc modelele statistico-matematice și analizele comparative, pe realizarea unor investigații din perspectiva marketingului sau conducerii moderne.

Importanța turismului în economie și societate, perspectivele acestuia pe plan mondial cât, mai ales, în țara noastră reclamă existența unor specialiști de înaltă calificare. Lucrarea de față se adresează, în acest context, în primul rând, studenților și cadrelor didactice angajați în procesul formării profesionale, dar și practicienilor – oameni de decizie, experți în consultanță sau lucrători din domenii adiacente –, preocupați de cunoașterea mecanismelor funcționării angrenajului turistic, de anticiparea tendințelor în evoluția acestuia. De asemenea, în măsura în care fiecare individ este un turist potențial, lucrarea poate interesa un public mai larg, dornic să-și apropie un tărâm aparent cunoscut.

Din marea diversitate a problemelor pe care le implică organizarea și desfășurarea turismului – domeniu pretabil, prin excelență, unei abordări complexe, multidisciplinare – demersul nostru le-a reținut doar pe cele considerate fundamentale pentru înțelegerea fenomenului. Astfel gândită, lucrarea se poate constitui ca un punct de plecare în aprofundarea cercetării de specialitate din unghiul altor discipline, ca marketingul, managementul, gestiunea unităților sau amenajarea teritoriului.

Autorul

Cap. 1. TURISMUL – ACTIVITATE ECONOMICO-SOCIALĂ

Turismul reprezintă astăzi, prin conținutul și rolul său, un domeniul distinct de activitate, o componentă de primă importanță a vieții economice și sociale pentru un număr tot mai mare de țări ale lumii.

Receptiv la prefacerile civilizației contemporane, turismul evoluează sub impactul acestora, dinamica sa integrându-se procesului general de dezvoltare. La rândul său, prin vastul potențial uman și material pe care îl antrenează în desfășurarea sa, ca și prin efectele benefice asupra domeniilor de interferență, turismul acționează ca un factor stimulator al progresului, al dezvoltării.

Multiplele sale conexiuni și implicații în plan economic, social, cultural și politic, rolul său activ în societate, pe de o parte, și transformările sale ca fenomen, pe de alta, argumentează actualitatea preocupărilor pentru cunoașterea conținutului turismului, a sensibilităților și incidențelor sale, pentru descifrarea mecanismelor de funcționare. În acest context se înscriu și eforturile specialiștilor privind definirea, cu rigurozitate științifică, a sistemului categorial integrat turismului, a interdependențelor cu celelalte componente ale economiei, de cuantificare a efectelor sale.

1.1. Conceptele de „turism" și „turist"

Deși considerat de cei mai mulți dintre experții în domeniu un fenomen specific epocii contemporane, turismul s-a cristalizat în a doua jumătate a secolului al XIX-lea și ca atare, primele încercări de definire și caracterizare a lui datează din această perioadă. Preț de un secol de la apariție, turismul a avut o evoluție relativ lentă, ceea ce s-a reflectat și în planul clarificărilor conceptuale. După cel de-al doilea război mondial, mai exact începând cu anii '60, și ca urmare a profundelor transformări din economia mondială, turismul cunoaște o expansiune deosebită – de unde și caracteristica pe care i-o atribuie numeroși autori, aceea de „fenomen specific lumii moderne" – antrenând tot mai multe resurse, angrenând în mecanismele sale un număr în creștere de țări și organisme.

Mutațiile majore din practica turismului au favorizat intensificarea cercetărilor cu privire la conținutul și trăsăturile definitorii ale acestui domeniu, au impus crearea unui cadru metodologic unitar pentru înregistrarea și evaluarea dimensiunilor și efectelor sale.

Turismul este considerat, în primul rând, „o formă de recreere alături de alte activități și formule de petrecere a timpului liber"[1]; el presupune „mișcarea temporară a oamenilor spre destinații situate în afara reședinței obișnuite și activitățile

[1] J. Ch. Holloway, *The Business of Tourism*, ed. IV, Pitman Publishing, London, 1994, p. 1.

lesfăşurate în timpul petrecut la acele destinaţii"[1]; de asemenea, în cele mai multe ituaţii, el implică efectuarea unor cheltuieli cu impact asupra economiilor zonelor 'izitate[2].

Turismul se prezintă, aşadar, ca o activitate complexă, cu o multitudine de aţete, cu încărcătură economică semnificativă, poziţionată la intersecţia mai multor amuri şi sectoare din economie; toate acestea îşi găsesc reflectarea în varietatea unctelor de vedere cu privire la conţinutul noţiunii de turism şi a conceptelor diacente.

Pornind de la premisa că turismul se referă, în esenţă, la călătoriile oamenilor n afara reşedinţei obişnuite, definirea conţinutului acestuia aduce în discuţie aspecte um sunt: *scopul călătoriei, distanţa şi durata deplasării*, precum şi *caracteristicile ubiectului călătoriei*, respectiv ale *turistului*. Ca urmare, cele mai multe dintre tudiile consacrate acestui domeniu operează cu analiza intercorelată a categoriilor de turism" şi „turist".

1.1.1. Repere istorice

Călătorii având o motivaţie apropiată de sensul modern al turismului s-au anifestat de pe la 1600. Cu toate acestea, utilizarea cuvântului turist este consemnată bia la 1800[3].

În ceea ce priveşte turismul, consacrarea lui ca activitate şi evidenţierea ca tare sunt localizate spre sfârşitul secolului al XIX-lea, odată cu exploatarea apelor ermale în ţările europene, când se vorbeşte de o „nouă industrie", cu o evoluţie rapidă i o importanţă economică în creştere.

Astfel, în 1883, în Elveţia, un prim document oficial se referă la activitatea otelieră, iar în 1896, E. Guyer Freuler publică studiul *„Contribuţii la o statistică a urismului"*, în care turismul este definit ca „un fenomen al timpurilor moderne, bazat e creşterea necesităţii de refacere a sănătăţii şi schimbare a mediului, de cultivare a entimentului de receptivitate faţă de frumuseţile naturii... rezultat al dezvoltării omerţului, industriei şi perfecţionării mijloacelor de transport"[4]. Se remarcă, în

---

St. F. Witt, M. Z. Brooke, P. J. Buckley, *The Management of International Tourism*, Unwin lyman Ltd., London, 1991, p. 2.

J. Ch. Holloway, *op. cit.* în loc cit.

Din punct de vedere etimologic, cuvântul turism derivă din verbul englezesc „to tour" – a ălători, a face un tur, a întreprinde un turneu prin; în limba franceză, „tourisme" este onsiderat un anglicism, deşi termenul „tour" – cu sensul de voiaj, periplu, tur, este mai vechi i provine din latinescul „turnus".

Pegge, *Anecdotes of the English Language*, London, 1800 («A traveller is nowadays called a 'our-ist»), citat de R. Lanquar în *L'economie du tourisme*, ed. II-a, coll. Que sais-je?, PUF, 'aris, 1992, p. 3.

E. Guyer Freuler, *Contributions à une statistique du tourisme*, CHET, Aix-en-Provence, 1963 traducere din germană).

această definiție, pe lângă sublinierea motivației călătoriei, evidențierea legăturii dintre turism și dezvoltarea economică.

Simultan sau ceva mai târziu, în țări ca Austria, Germania, Belgia, Spania, Franța, Italia, apar lucrări consacrate cercetării turismului ca fenomen, definirii sau evaluării lui, analizei impactului acestuia asupra economiei. Dintre acestea, se impune a fi menționată, pentru originalitatea și complexitatea abordărilor, lucrarea prof. belgian Ed. Picard – *Industria călătorului* – în care turismul este înțeles ca „ansamblul organismelor și funcțiilor acestora privite deopotrivă din punctul de vedere al celui care se deplasează, al călătorului propriu-zis, dar și al celor ce profită de pe urma cheltuielilor făcute de acesta"[1]. În același context se înscriu și contribuțiile economistului austriac Jean von Schullern zu Schrattenhofen (în lucrarea *Jarbuch fur Nationalökonomie und Statistik*, 1910), care descria turismul ca o activitate economică destinată a furniza tot ce este necesar mișcării străinilor[2].

O lucrare de referință în domeniu – cu o contribuție remarcabilă la studiul economic al turismului – este cea a prof. englez F.W. Ogilvie[3], lucrare ce se constituie într-o amplă demonstrație a mecanismului formării și manifestării cererii, lansând și primele elemente ale unei teorii a consumului turistic, teorie reluată și dezvoltată ulterior de K. Krapf[4].

Desigur, pe măsura trecerii anilor și amplificării călătoriilor, abordările fenomenului turistic au devenit tot mai numeroase, iar conținutul noțiunii de turism s-a îmbogățit, încercând să reflecte cât mai fidel complexitatea acestei activități.

Unul dintre specialiștii consacrați în cercetarea fenomenului turistic, a cărui opinie a fost îmbrățișată de un număr mare de teoreticieni, este profesorul elvețian W. Hunziker. El definește turismul prin *„ansamblul relațiilor și fenomenelor ce rezultă din deplasarea și sejurul persoanelor în afara locului de reședință, atât timp cât sejurul și deplasarea nu sunt motivate de o stabilire permanentă sau o activitate lucrativă oarecare"*[5]. Pe o poziție foarte apropiată se situează și K. Krapf, ceea ce îi conduce pe cei doi autori la formularea unui punct de vedere comun și mai elaborat[6], dar care păstrează, în esență, aceleași elemente. Definiția propusă de W. Hunziker și K. Krapf, având meritul de a fi realizat o abordare mai riguroasă și mai complexă a turismului ca fenomen economico-social, se constituie, în literatura de specialitate, ca element de referință. Ca atare, ea a fost acceptată oficial, pe plan internațional. Cu toate acestea, definiția în discuție a suscitat multe controverse; unii autori au

---

[1] *** *Revue économique internationale*, Universitatea din Bruxelles, vol. IV/1910, citat de O Snak în *Economia și organizarea turismului*, Editura Sport-Turism, București, 1976, p. 19-20.

[2] după R. Lanquar, *op. cit.*, p. 6.

[3] F. W. Ogilvie, *The Tourist Movement, an Economic Study*, London, P.S. King and Son Ltd., Orchard House Westminster, 1933.

[4] K. Krapf, *La consommation touristique: une contribution à la théorie de la consommation*, CHET, Aix-en-Provence, 1963 (traducere din germană de R. Baretje).

[5] W. Hunziker, *Individual und Sozial Turisme in Westereuropäische Raun*, Berne, 1940.

[6] W. Hunziker, K. Krapf, *Allgemeine Fremderverkehrslishre*, Polygraphischer, Verlag, A.G. Zurich, 1942.

considerat-o prea generală, alţii dimpotrivă, prea limitată, ea excluzând o serie de călătorii având caracter turistic, tot mai frecvente în ultimul timp, cum sunt congresele şi reuniunile sau călătoriile de afaceri.

Între specialiştii de talie internaţională, având contribuţii meritorii la definirea turismului – după momentul W Hunziker şi K. Krapf –, se remarcă R. Baretje[1] şi J. Krippendorf[2], opiniile lor subliniind ideea de călătorie pentru propria plăcere, dar şi necesitatea includerii în conceptul de turism a industriei care concură la satisfacerea nevoilor turistului.

În acelaşi spirit sunt formulate şi definiţiile mai recente ale turismului, definiţii elaborate cu aportul unui număr larg de specialişti. O reflectare sugestivă a conţinutului şi complexităţii activităţii turistice poate fi redată astfel: „termenul de turism desemnează călătoriile de agrement, ansamblul de măsuri puse în aplicare pentru organizarea şi desfăşurarea acestui tip de călătorii, precum şi industria care concură la satisfacerea nevoilor turiştilor"[3], sau turismul reprezintă „o latură a sectorului terţiar al economiei, unde activitatea prestată are ca scop organizarea şi desfăşurarea călătoriilor de agrement, recreere sau a deplasărilor de persoane la diferite congrese şi reuniuni; include toate activităţile necesare satisfacerii nevoilor de consum şi servicii ale turiştilor"[4].

Cu meritele şi minusurile lor, punctele de vedere consemnate, ca şi altele asemenea, evidenţiază, pe de o parte, faptul că turismul este un fenomen cu deosebită semnificaţie pentru economiile ţărilor de referinţă ce a captat atenţia teoreticienilor şi practicienilor; pe de altă parte, conectat la dezvoltarea economico-socială, turismul evoluează rapid, îşi lărgeşte continuu sfera de activitate, imprimând definiţiilor un caracter limitat. În aceste condiţii, noţiunea de turism trebuie permanent actualizată, adaptată schimbărilor, confruntată şi corelată cu activitatea practică, cu celelalte componente ale economiei.

Clarificarea conceptului de turism presupune, de asemenea, şi definirea subiectului călătoriei, respectiv a *turistului*.

Şi în privinţa noţiunii de turist, în literatura de specialitate există diversitate de opinii; pot fi citate, în acest sens, punctele de vedere exprimate de F. W. Ogilvie, care includea în categoria turiştilor toate persoanele care îndeplinesc două condiţii şi anume: se află în locuri îndepărtate de casă pentru mai puţin de 1 an şi cheltuiesc bani în locurile respective fără să-i câştige acolo[5], sau de A. J. Norval, după care turistul este acea persoană care intră într-o ţară străină pentru orice alt scop decât a-şi stabili o

---

[1] R. Baretje, P. Defert, *Aspects économique du tourisme*, Éditions Berger-Levrault, Paris (VI), 1972.

[2] J. Krippendorf, *Marketing et tourisme, Études Bernoises de tourisme*, Éditions Herbert Lang et C^ie S.A., Berne, 1971.

[3] *** *Dictionnaire touristique international*, Édition française, 3 édition revue et corrigée, Académie Internationale de Tourisme, Suisse, 1969, p. 169.

[4] *** *Mic dicţionar enciclopedic*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1978, p. 996.

[5] F.W. Ogilvie, *op. cit.*

reşedinţă permanentă sau pentru afaceri şi care cheltuie în ţara în care se află temporar banii câştigaţi în altă parte[1].

Prima încercare de apropiere a părerilor experţilor datează din 1937, când Consiliul Societăţii Naţiunilor a recomandat definirea *turistului internaţional* ca „acea persoană care călătoreşte pentru cel puţin 24 de ore într-o altă ţară decât cea în care se află reşedinţa sa permanentă". Corespunzător acestei definiţii, sunt incluşi în categoria turiştilor: persoanele care călătoresc pentru propria plăcere, din motive casnice (familiale) sau de sănătate; cei care participă la diferite manifestări internaţionale sau misiuni de orice natură; persoanele care călătoresc în interes de afaceri; cei care efectuează croaziere maritime, indiferent de durata sejurului. Nu sunt consideraţi turişti: persoanele care sosesc într-o ţară (cu sau fără contract de muncă) pentru a ocupa o funcţie sau a exercita o activitate remunerată; cei care îşi stabilesc reşedinţa permanentă într-o altă ţară; elevii şi studenţii care locuiesc temporar în străinătate; persoanele cu domiciliul într-o ţară şi locul de muncă într-o ţară învecinată; călătorii în tranzit, chiar dacă durata călătoriei depăşeşte 24 de ore.

În anul 1950, Uniunea Internaţională a Organismelor Oficiale de Turism (actualmente O.M.T.), în cadrul reuniunii sale de la Dublin, acceptă această definiţie, cu o uşoară modificare, în sensul includerii în rândul turiştilor a elevilor şi studenţilor care locuiesc temporar în străinătate. De asemenea, în 1953, Comisia de statistică a U.I.O.O.T. defineşte şi *vizitatorul internaţional*.

Conferinţa Naţiunilor Unite asupra turismului şi călătoriilor internaţionale, Roma, 1963, a recomandat utilizarea termenului de *vizitator* pentru a desemna „orice persoană ce vizitează o ţară, alta decât cea în care se află reşedinţa sa obişnuită, pentru orice alt motiv decât desfăşurarea unei ocupaţii remunerate în interiorul ţării pe care o vizitează". Această definiţie acoperă două categorii de vizitatori:

a) *turişti* – vizitatori temporari ce stau cel puţin 24 ore în ţara vizitată şi ale căror motive de călătorie pot fi grupate în: loisir (recreere, sănătate, sport, odihnă, studii sau religie), afaceri, familie, misiuni şi reuniuni;

b) *excursionişti* – vizitatori temporari ce călătoresc pentru propria plăcere şi stau mai puţin de 24 de ore în ţara vizitată.

Cu acelaşi prilej a fost definit şi *călătorul (turistul) în tranzit*, considerat a fi orice persoană care traversează o ţară, chiar dacă rămâne mai mult de 24 de ore, cu condiţia ca opririle să fie de scurtă durată şi/sau să aibă alte scopuri decât cele turistice.

Aceste definiţii, examinate de un grup de experţi statisticieni ai Naţiunilor Unite, au fost aprobate şi aplicate începând cu 1968.

Principalul neajuns al abordărilor din 1963 şi, respectiv, 1968 este, în opinia unor autori[2], ignorarea circulaţiei turiştilor interni, explicabilă într-o oarecare măsură prin dificultăţile de separare şi evaluare a acesteia. Totuşi, prin similitudine cu turistul internaţional, *turistul intern* este considerat „acea persoană care vizitează un loc, altul

[1] A. J. Norval, *The Tourist Industry*, Pitman, London, 1931.
[2] J. Ch. Holloway, *op. cit.*, p. 2.

decât acela unde îşi are domiciliul obişnuit, în interiorul ţării sale de reşedinţă, pentru orice alt motiv decât acela de a exercita o activitate remunerată, efectuând un sejur de cel puţin 24 de ore".

Deşi Conferinţa de la Roma şi Sesiunea a XV-a a Comisiei de Statistică ONU, 1968, reprezintă momente de referinţă în identificarea caracteristicilor categoriei de turist, au existat, şi ulterior acestor date, preocupări – fie ale unor autori, fie ale unor organisme internaţionale – pentru redefinirea noţiunii de turist; completările sau precizările* formulate cu aceste prilejuri nu au fost de natură să modifice radical conţinutul deja acceptat. Ca urmare, în practica turistică au apărut diferenţe, de la o ţară la alta, atât în privinţa noţiunii de turism, cât şi a celei de turist, diferenţe rezultate, mai ales, din adaptarea conţinutului general la condiţiile specifice fiecărei ţări.

1.1.2. Abordări actuale ale noţiunilor fundamentale din turism

Schimbările majore din economia mondială, concretizate în creşteri semnificative ale producţiei în fiecare ţară, dar şi în reducerea barierelor politice şi comerciale dintre ţări, au condus, după 1970, la o evoluţie explozivă a numărului călătoriilor şi a ţărilor participante la circulaţia turistică, intensificând comunicarea în acest domeniu şi sporind nevoia de informaţii având caracter turistic.

Pe de altă parte, creşterea numărului şi diversificarea tipologică a celor implicaţi în organizarea şi gestionarea călătoriilor – administraţii naţionale de turism, organisme profesionale, colectivităţi locale, institute de cercetare – precum şi realizarea obiectivelor lor vizând evaluarea pieţelor, determinarea eficienţei campaniilor comerciale, orientarea investiţiilor, valorificarea resurselor umane şi altele au accentuat cererea de informaţii turistice.

A avut loc, în acest context, o lărgire a surselor de date, dar care utilizau concepte diferite; ca urmare, au apărut dificultăţi în cunoaşterea şi evaluarea cu rigurozitate a fenomenului turistic, s-au diminuat sensibil posibilităţile realizării unor comparaţii internaţionale relevante. Se impunea, în aceste condiţii, adoptarea unui sistem statistic unitar al turismului şi dezvoltarea unei terminologii comune. Aceste obiective şi-au găsit rezolvarea în recomandările Conferinţei internaţionale asupra statisticii voiajelor şi turismului, Ottawa, 1991, recomandări adoptate în 1993 la Sesiunea a XXVII-a a Comisiei de Statistică a Naţiunilor Unite.

La baza propunerilor formulate cu prilejul reuniunii de la Ottawa a stat o serie de principii între care:

- valorificarea experienţei acumulate de-a lungul timpului în definirea conceptelor;
- caracterul simplu şi clar al definiţiilor;
- urmărirea, cu prioritate, a unor scopuri statistice;

* una dintre cele mai importante precizări se referă la statutul elevilor şi studenţilor aflaţi temporar la studii în străinătate.

- compatibilitatea cu normele şi clasificările internaţionale în alte domenii, în special cu cele de interferenţă ale turismului (demografie, transport, comerţ şi industrie, migraţie, balanţa de plăţi etc.).

Clarificările propuse şi adoptate au vizat o gamă largă de aspecte[1], ce au putut fi grupate pe mai multe planuri:

- conţinutul noţiunii de turism şi formele turismului;
- conceptul de vizitator şi, corespunzător, locul, durata şi motivul călătoriei;
- industria turistică: conţinutul şi clasificarea elementelor componente;
- clasificarea activităţilor turistice, pornind de la ofertă, în conexiune cu structurile fundamentale ale produselor şi serviciilor CITI (Clasificarea Internaţională Tip Industrii a activităţilor), NACE (Clasificarea industrială generală a activităţilor economice în Comunitatea Europeană).

În privinţa ***turismului***, potrivit noilor precizări, acesta se referă la *activităţile desfăşurate de persoane, pe durata călătoriilor şi sejururilor, în locuri situate în afara reşedinţei obişnuite, pentru o perioadă consecutivă ce nu depăşeşte un an (12 luni), cu scop de loisir, pentru afaceri sau alte motive*[2].

Se apreciază că această definiţie este suficient de largă pentru a acoperi călătoriile între diferite ţări, dar şi în interiorul acestora şi, de asemenea, pentru a include activităţile vizitatorilor de o zi (excursionişti) şi ale celor care rămân, în zona vizitată, cel puţin 24 de ore (turişti).

Corespunzător accepţiunii prezentate, pot fi identificate formele principale ale turismului, şi anume:

a) *turism intern* (domestic tourism): rezidenţii unei ţări date care călătoresc numai în interiorul acesteia;

b) *turism receptor* (inbound tourism): non-rezidenţii care călătoresc în ţara dată;

c) *turism emiţător* (outbound tourism): rezidenţii ţării date care călătoresc în alte ţări.

Aceste trei forme de bază pot fi asociate în modalităţi diferite, dând naştere altor categorii ale turismului, şi anume:

- *turism interior*[*], formă ce regrupează turismul intern şi turismul receptor;
- *turism naţional*, constituit din turismul intern şi turismul emiţător;
- *turism internaţional*, alcătuit din turismul receptor şi turismul emiţător (vezi fig. 1.1.)

---

[1] OMT, *Recommandations sur les statistiques du tourisme*. Nations Unies, New York, 1993, p. 3.

[2] Idem, p. 5

[*] noţiunea de *domestic tourism*, utilizată în lb. engleză pentru turismul interior, generează unele ambiguităţi; în mod uzual, ea desemnează turismul intern (călătoriile rezidenţilor în propria ţară), dar în „Sistemul conturilor naţionale" se referă la activităţile şi cheltuielile rezidenţilor şi *non-rezidenţilor* care călătoresc într-o anume ţară, respectiv *domestic tourism* cuprinde turismul intern şi pe cel receptor.

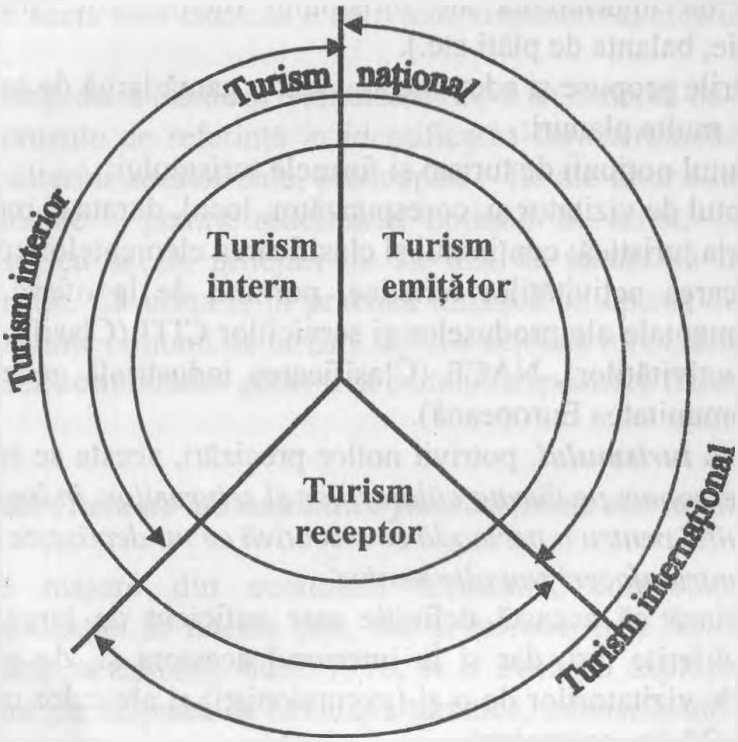


Fig. 1.1. Formele fundamentale ale turismului

În ce privește ***turistul***, acesta este reprezentat de *„orice persoană care se deplasează spre un loc situat în afara reședinței sale obișnuite, pentru o perioadă mai mică de 12 luni și ale cărei motive principale de călătorie sunt altele decât exercitarea unei activități remunerate în locul vizitat"*[1].

Sunt menționate, în acest context, trei criterii considerate esențiale pentru a distinge vizitatorii (în sensul de turiști) de alte categorii de călători și pentru a elimina ambiguitățile generate de unii termeni. Potrivit acestor criterii:

- voiajul trebuie efectuat într-un loc situat în afara reședinței obișnuite*, ceea ce exclude călătoriile mai mult sau mai puțin regulate între domiciliu și locul de muncă sau de studii;
- sejurul nu poate depăși 12 luni consecutive, peste acest prag vizitatorul având, din punct de vedere statistic, statutul de rezident;
- motivul principal al călătoriei trebuie să fie altul decât exercitarea unei activități remunerate, la locul vizitat, ceea ce exclude migrația legată de locul de muncă.

[1] OMT, *op.cit.*, p. 7.

* este introdus conceptul de *reședință obișnuită*, cu sensul de țara sau locul în care o persoană trăiește mai mult de 1 an, drept criteriu principal pentru a determina dacă o persoană care sosește într-o țară este vizitator sau alt gen de călător și dacă un vizitator este cetățean al țării respective sau rezident străin.

Vizitatorii sunt grupaţi, după rezidenţă, în *vizitatori internaţionali* şi *vizitatori interni*, iar fiecare categorie este, la rândul ei, subdivizată în *turişti* (cei care petrec cel puţin o noapte în locul vizitat) şi *excursionişti* (vizitatori de o zi).

Legat de durata voiajului, se sugerează posibilitatea înregistrării şi evidenţierii călătoriilor pe diverse lungimi de intervale, în funcţie de necesităţile analizei (vezi tabelul 1.1.). Corespunzător acestei fragmentări a duratei călătoriei, unii autori[1] propun şi noţiunea de *vacanţier* – pentru cei care realizează o călătorie de cel puţin 4 zile. Se face, în acest fel, o demarcaţie între turismul de week-end (1-3 zile) şi turismul de vacanţă.

Tabelul nr. 1.1.

Clasificarea vizitatorilor după durata sejurului sau călătoriei (număr de înnoptări)

Grupa		Subgrupa	
0.	Vizitatori de 1 zi (excursionişti)		
1.	Turişti:		
	1.1. De la 1 la 3		
	1.2. De la 4 la 7		
	1.3. De la 8 la 28	1.3.1.	De la 8 la 14
		1.3.2.	De la 15 la 28
	1.4. De la 29 la 91	1.4.1.	De la 29 la 42
		1.4.2.	De la 43 la 56
		1.4.3.	De la 57 la 70
		1.4.4.	De la 71 la 91
	1.5. De la 92 la 365	1.5.1.	De la 92 la 182
		1.5.2.	De la 183 la 365

Sursa: OMT, *op. cit.*, p. 12.

În privinţa ***motivelor călătoriei***, se recunoaşte necesitatea identificării acestora în scopul evaluării comportamentului de consum şi cheltuielilor vizitatorilor. Sunt precizate şi structurate pe grupe şi subgrupe principalele mobiluri ale călătoriilor turistice, şi anume:

- *loisir, recreere şi vacanţă* (odihnă): vizitarea oraşelor, participarea la diverse manifestări culturale şi sportive, efectuarea cumpărăturilor, plajă (cura helio-marină), practicarea diferitelor sporturi (de amatori), croaziere, jocuri de noroc, odihnă, voiaje de nuntă etc;

- *vizite la rude şi prieteni*: vizitarea părinţilor, concedii în cămin (familie), participarea la funeralii, participarea la programe de îngrijire a invalizilor etc.;

- *afaceri şi motive profesionale*: instalarea de echipamente, inspecţii, vânzări şi cumpărări în contul întreprinderilor străine, participarea la reuniuni, conferinţe şi

[1] Y. Tinard, *Le tourisme. Economie et Management*, 2e ed., EDISCIENCE International, Paris, 1994, p. 1.

ongrese, târguri şi expoziţii, participarea la activităţi sportive, profesionale, misiuni uvernamentale, studii, cursuri de limbi străine sau de pregătire profesională etc.;

- *tratament medical*: staţiuni balneare, fitness, talazoterapie, kinetoterapie, aţiuni termale şi alte tipuri de cure şi tratamente (slăbire, înfrumuseţare);

- *religie/pelerinaje*: participarea la diverse evenimente religioase, pelerinaje;

- *alte motive*: echipajele aeronavelor şi vaselor destinate transportului public ersonalul însoţitor de bord), tranzit, alte activităţi.

Se recomandă, totodată, utilizarea, atât pentru turismul intern cât şi pentru cel ternaţional, a clasificării propuse în 1979 de ONU[1] (vezi fig. 1.2.)

În călătoriile lor, turiştii consumă o serie de bunuri şi servicii; acestea sunt oduse, de regulă, de industrii/ramuri distincte ale economiei, legate mai mult sau ai puţin de turism. Corespunzător acestei realităţi, în structurile (clasificările) nsacrate ale ramurilor economiei sau ale produselor şi serviciilor nu se regăseşte o dustrie a turismului. Şi totuşi conceptul este frecvent utilizat şi chiar definit[2].

Industria turistică este acea parte a economiei, alcătuită dintr-o sumă de tivităţi sau mai multe ramuri a căror funcţie comună este satisfacerea nevoilor ştilor[3]. Din industria turistică fac parte sectoarele:

• *locuinţă şi alimentaţie* (în conformitate cu structurile consacrate, grupa oteluri şi restaurante"): hoteluri, moteluri, case de oaspeţi, ferme, vase de croazieră, e, castele, camping-uri, proprietăţi time-share, reşedinţe secundare, restaurante asice, cu specific, fast-food), baruri, cafenele;

• *transport*: sectorul comercial reprezentat de linii aeriene, curse navale, căi ate, autocare, firme de închirieri de automobile, operatori de taximetre şi sectorul ncomercial constituit din automobile proprietate personală, aeronave proprii. turi;

• *organizatorii de călătorii*: agenţii de voiaj şi touroperatori;

• *atracţii-agrement*: elemente naturale (forme de relief, grădini, parcuri, lacuri .) şi construite – catedrale, castele, monumente, muzee, galerii de artă, teatre, curi de distracţie, facilităţi sportive, cazinouri precum şi festivaluri şi evenimente tural-artistice;

• *organizatorii/administratorii destinaţiilor*: oficii de turism naţionale, ionale, locale.

Se remarcă, pe de o parte, conţinutul complex al industriei turistice şi, pe de parte, interferenţa cu alte domenii ale economiei, ceea ce măreşte dificultatea luării cu exactitate a dimensiunilor şi aportului economic al acesteia. Totodată, orită complexităţii şi naturii sale specifice, industria turistică nu poate fi totdeauna

---

MT/ONU, *Lignes directrices provisoires sur les statistiques du tourisme international*, ons Unies, New York, 1979.

se vedea în acest sens: Y. Tinard, *op. cit.*, p. 1; J. Ch. Holloway, *op. cit.* p. 3 ; V.T.C. dleton, *Marketing in Travel and Tourism*, London, Heinemann, 1988, p. 7; S. Medlik, *rism and Productivity*, London, British Tourist Authority, 1988 şi alţii.

Witt, M. Brooke, P. Buckley, *The Management of International Tourism*, New York, ledge, 1995, p. 24.

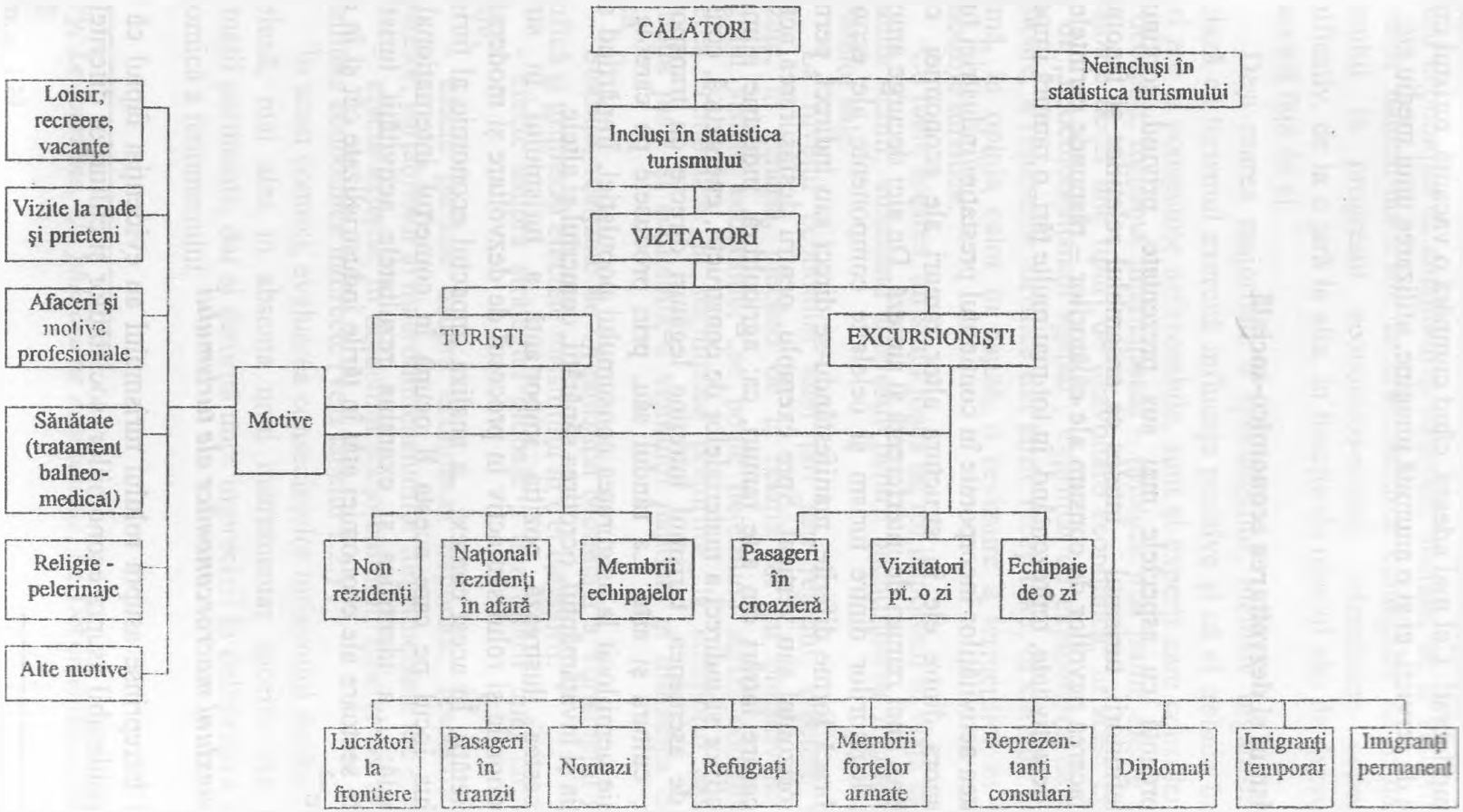


Fig.1.2. Clasificarea internaţională a călătorilor (după WTO/OMT).

și suficient definită în termeni de bunuri și servicii oferite ci, mai degrabă, în tipuri de consumatori și timp lucrat[1]. Cel mai adesea, când cumpără o vacanță, turistul cumpără nu doar o colecție de servicii, ci și o anumită imagine, utilizarea unui mediu etc.

1.2. Turismul și dezvoltarea economico-socială

În concordanță cu aspectele mai sus prezentate, privind conținutul și trăsăturile sale definitorii, turismul – înțeles ca ansamblul relațiilor și fenomenelor generate de satisfacerea nevoilor de consum ale călătorilor – răspunde cerințelor unui domeniu distinct de activitate, reprezentând, în tot mai multe țări, o ramură importantă a economiei.

Diversitatea activităților încorporate în conținutul prestației/industriei turistice ca și prezența unora dintre ele în structura altor ramuri ale economiei, conferă turismului caracterul unei ramuri de interferență și sinteză. De aici decurge amploarea și complexitatea legăturilor dintre turism și celelalte componente ale economiei. Aceste relații îmbracă forme diferite, manifestându-se direct sau indirect, permanent sau periodic, pe orizontal sau vertical. Spre exemplu, pentru desfășurarea activității turistice sunt necesare intrări din alte ramuri, ca: agricultură, industrie alimentară, industria construcțiilor și indirect a materialelor de construcții, energetică, construcții de mașini etc.; de asemenea, turismul întreține legături directe cu transporturile, telecomunicațiile, cultura și arta. La rândul său, prin produsele pe care le oferă, turismul contribuie nemijlocit la asigurarea consumului populației, împărțind această sarcină cu educația și învățământul, ocrotirea sănătății, comerțul și altele.

Toate acestea ilustrează poziția importantă a turismului în structura mecanismului economic și rolul său activ în procesul de dezvoltare și modernizare a economiei și societății. În acest context, „a analiza impactul economic al turismului înseamnă a evalua locul pe care acesta îl ocupă în comerțul internațional și în economia națională; ...a identifica și examina rezultatele activității turistice în comparație cu alte sectoare ale economiei atât în țările industrializate cât și în cele în curs de dezvoltare”[2].

1.2.1. Conexiuni macroeconomice ale turismului

Cercetări întreprinse asupra rolului turismului au evidențiat faptul că el are ...un impact considerabil asupra economiilor, societăților și culturilor diferitelor țări

---

J. Ch. Holloway, *op. cit.*, p. 3.
R. Lanquar, *op. cit.*, p. 7.

de referință"[1]. Acțiunea sa se manifestă pe o multitudine de planuri, de la stimularea creșterii economice la ameliorarea structurii sociale, de la valorificarea superioară a resurselor natural-materiale la îmbunătățirea condițiilor de viață. Evident, aportul turismului la progresul economico-social, intensitatea acțiunilor sale diferă semnificativ, de la o țară la alta, în funcție de nivelul său de dezvoltare și de politica promovată față de el.

Deși marea majoritate a specialiștilor, inclusiv organismele internaționale, apreciază că turismul exercită influențe pozitive și că el trebuie încurajat, chiar dacă uneori are și consecințe nefavorabile, sunt și experți care consideră că acesta – și în mod deosebit, turismul internațional – produce mai multe efecte sociale și culturale dăunătoare decât alte tipuri de dezvoltare economică; în acest context, se vorbește chiar de „neocolonialismul spațial", exprimat de exploatarea de către țările bogate, emițătoare, a resurselor turistice din țările receptoare, în curs de dezvoltare[2], ceea ce reclamă, în opinia celor în cauză, o revizuire a termenilor în care se realizează schimburile turistice.

Cu toate acestea, turismul joacă un rol important în viața economică și socială a statelor lumii, suscitând interesul pentru identificarea incidențelor și evaluarea rezultatelor sale.

La nivelul economiei unei țări sau regiuni, efectele turismului trebuie analizate, în general, plecând de la relația lor cu obiectivele fundamentale ale întregului sistem economic; „se poate determina astfel contribuția turismului la creșterea economică, la stabilitatea prețurilor, la echilibrul balanței de plăți, la distribuția justă și echitabilă a venitului național și utilizarea deplină a forței de muncă"[3].

Studiile, realizate de Organizația Mondială a Turismului în această direcție, identifică și grupează efectele turismului în trei categorii:

- efecte asupra strategiei globale a dezvoltării unei țări (zone) sau efecte globale;
- efecte parțiale asupra economiei naționale, respectiv asupra agenților, sectoarelor, variabilelor și macrodimensiunilor fundamentale ale economiei ;
- efecte externe, în domeniul socio-cultural, fizic și cel al resurselor umane, cu rezultate economice indirecte (vezi tabelul 1.2.)[4].

În acest context, evaluarea consecințelor turismului devine o sarcină dificilă și complexă, mai ales în absența unui instrumentar specific de analiză și a unor informații pertinente, dar și datorită unor imprecizii în delimitarea și conceptualizarea economică a fenomenului.

---

[1] P. Py, *Le tourisme. Un phénomène économique*, La Documentation française, Paris, 1996, p. 108.

[2] Idem, p. 109.

[3] R. Baretje, P. Defert, *op. cit.*, p. 11.

[4] OMT, *Etude sur les effets du tourisme dans l'economie des pays recepteurs et emetteurs*, Madrid, 1980.

Tabelul nr. 1.2.

Tipologia efectelor turismului asupra economiei

ipuri fecte	Obiective generale ale politicii economice	Efecte asupra:
lobale	1. Strategia dezvoltării	1.1. economiei naționale, în general (finanțarea deficitului exterior, rol de motor etc.) 1.2. dependenței de exterior și noii ordini economice internaționale
	2. Creșterea în sectoarele de producție – eficacitatea sistemului	2.1. stimulării producției 2.2. folosirii forței de muncă
arțiale	3. Sector extern - stabilitate și echilibru extern	3.1 echilibrului balanței de plăți 3.2. nivelului ratei de schimb și raportului real al schimburilor 3.3. masei monetare și circulației bănești
	4. Sector public - gradul de intervenție a statului	4.1. veniturilor publice 4.2. cheltuielilor publice } > nivel și structură
	5. Stabilitatea prețurilor	5.1. nivelului inflației 5.2. speculației terenurilor
	6. Echitatea sistemului	6.1. modului de distribuție a veniturilor
	7. Amenajarea teritoriului	7.1. dezvoltării regionale 7.2. mediului rural 7.3. mișcării demografice
xterne	8. Utilizarea corespunzătoare și protejarea resurselor umane și naturale	8.1. calității mediului 8.2. formării profesionale
	9. Aspecte socio-culturale	9.1. obiceiurilor de consum 9.2. instruirii și educației 9.3. schimbărilor sociale și culturale

ursa: adaptat după OMT, *Etudes sur les effets du tourisme dans l'economie des pays ecepteurs et emetteurs*, Madrid, 1980.

Ca urmare, în ultima perioadă se constată o intensificare a preocupărilor în lirecția identificării unor mijloace cu ajutorul cărora să se cuantifice efectele totale ale urismului – atât cele directe rezultate din variația sosirilor de turiști și/sau a ncasărilor generate de desfășurarea călătoriilor cât și cele indirecte produse prin nfluențele turismului asupra altor ramuri de activitate. Aceste căutări se dovedesc tot

mai necesare în condițiile creșterii ponderii turiștilor care călătoresc pe cont propriu, cheltuielile lor ne mai regăsindu-se direct și distinct în statisticile agențiilor de voiaj, companiilor de transport etc.

În acest sens, OMT/WTO, WTTC și EUROSTAT (Oficiul de Statistică al Uniunii Europene) au propus elaborarea și utilizarea *Contului Satelit al Turismului* (CST/TSA). Compatibil cu *Sistemul Contabilității Naționale* 1993, adoptat de ONU, Banca Mondială și alte instituții specializate, CST/TSA își propune determinarea efectelor turismului asupra PIB, forței de muncă, balanței de plăți etc. (vezi fig.1.3) ținând seama de faptul că orice activitate turistică presupune un consum de resurse și o producție de bunuri și servicii ce antrenează, în desfășurarea lor, o serie de alte ramuri ale economiei precum agricultură, construcții, transport, comerț etc.

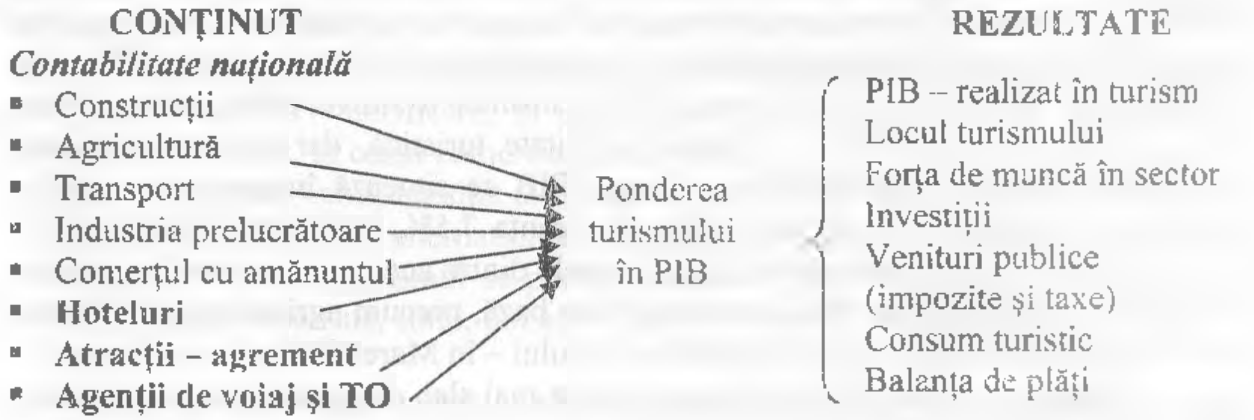


Fig. 1.3. Contul satelit al turismului
(adaptat după OMT, *L'impact economique du tourisme*, 1995)

De exemplu, turismul cuprinde o parte a agriculturii reprezentată de consumul de produse specifice, o parte a sectorului construcțiilor care se ocupă de realizarea infrastructurii turistice, o parte importantă a transporturilor și telecomunicațiilor ș.a.m.d.

Raportându-se acestei realități, CST/TSA asigură o evaluare riguroasă și corectă a impactului turismului și implicit a locului și rolului său în economie.

De asemenea, trebuie precizat că pentru a asigura comparabilitatea informațiilor, OMT/WTO a definit cadrul conceptual al contului satelit și a fixat norme internaționale pentru evaluarea contribuției turismului la economia unei țări și bunăstarea locuitorilor ei; totodată, OMT/WTO încurajează țările în elaborarea CST/TSA și acordă asistență de specialitate în acest sens.

1.2.1.1. Impactul economic al turismului

Privit prin prisma conținutului său și în corelație cu ansamblul economiei naționale, turismul acționează ca un ***factor stimulator al sistemului economic global***. Desfășurarea călătoriei turistice presupune o cerere și, respectiv, un consum de bunuri

servicii specifice, ceea ce antrenează o creştere în sfera producţiei acestora. otodată, cererea turistică determină o adaptare a ofertei, care se materializează, între tele, în dezvoltarea bazei tehnico-materiale a acestui sector şi, indirect, în stimularea oducţiei ramurilor participante la construirea şi echiparea spaţiilor de cazare şi imentaţie, modernizarea reţelei de drumuri, realizarea de mijloace de transport, de stalaţii pentru agrement.

Prin dezvoltarea turismului se obţine, aşadar, un semnificativ *spor de oducţie*; turismul intern şi internaţional contabilizau, la nivelul anului 2002, aproape ,0% din produsul mondial brut, însumând circa 3.500 miliarde USD[1]. Aportul rismului la PIB diferă sensibil între zonele şi statele lumii în funcţie de nivelul estuia şi de dezvoltarea şi structura economiei ţărilor respective. Astfel, în Europa – incipala zonă turistică a lumii – cota de participare a turismului la PIB este de ,0%, pe continentul american de circa 11,0%, în Asia şi Pacific 10,0%, în Africa roape 9,0%; în privinţa situaţiei pe ţări, în cazul celor mici, tributare turismului, cota participare este foarte ridicată: circa 84% în insulele Maldive, 50% în Malta, peste % în Jamaica; în ţările cu o bogată activitate turistică, dar şi cu o economie zvoltată, ponderea turismului la realizarea PIB se situează în apropierea mediei ndiale; de exemplu, în Spania 11,4%, în Franţa 7,5%, în Elveţia 7,7%, în SUA 5%, în Canada 4,1%, în Anglia 4,0%[2]; în unele dintre aceste ţări, aportul turismului PIB este comparabil cu cel al unor ramuri de bază, precum agricultura – în Franţa, dustria automobilului – în Italia, industria oţelului – în Marea Britanie.

Desigur, sunt şi ţări în care turismul este mai slab dezvoltat şi, corespunzător, ortul lui la crearea PIB este mai modest; în această categorie se include şi ţara astră, unde, la nivelul ultimilor ani, turismul a participat doar cu 2-3% la realizarea B (2,1% în 2002).

Turismul este nu numai creator de PIB, ci are şi o contribuţie importantă la *alizarea valorii adăugate*. Prin specificul său – activitate de servicii, consum mare muncă vie, de inteligenţă şi creativitate – turismul participă la crearea VA într-o oporţie superioară ramurilor apropiate din punctul de vedere al nivelului de zvoltare.

Turismul are, totodată, şi un important *efect de antrenare, de stimulare a oducţiei în alte domenii*, rezultat al caracterului său de ramură de interferenţă şi iteză. Studii elaborate în acest sens au evidenţiat că activitatea unor ramuri este terminată în mare parte de nevoile turismului. De exemplu, în Marea Britanie, 42% a activitatea din hoteluri şi restaurante, 25% din serviciile culturale şi recreative, % din transporturi şi serviciile legate de călătorie, 3% din comerţul cu amănuntul nt generate de turism[3]. În Franţa, unde turismul este mult mai dezvoltat, proporţiile rticipării acestuia sunt mai mari şi, de asemenea, sunt influenţate mai multe toare: 75% în hoteluri şi restaurante, 39% pentru vagoanele de dormit şi vagoane taurant, 75% din transporturile aeriene, 20% pentru cursele taxi, 17% din

[1] W.T.T.C. *Tourism Satellite Accounting Research*, 2002.
[2] W.T.T.C. *Annual Report*, 2002.
[3] Medlik, *op. cit.*, p. 24.

transporturile rutiere, 50% în construcția de automobile, 33% din locurile în teatre, 50% din producția de aparate foto și materiale fotografice[1]

În conexiune cu dezvoltarea și modernizarea economiei unei țări, turismul se manifestă și ca un ***mijloc de diversificare a structurii acesteia***. Astfel, nevoia de adaptare la cerințele turiștilor favorizează, pe de o parte, apariția unor ramuri (activități) specifice: industria agrementului, transportul pe cablu, agențiile de voiaj, producția de artizanat și, pe de altă parte, imprimă dimensiuni noi unora dintre ramurile existente: agricultură, industria alimentară, construcții, transporturi, servicii culturale.

Turismul reprezintă, totodată, o ***cale de valorificare superioară a tuturor categoriilor de resurse*** și, în mod deosebit, a celor naturale – altele decât cele tradiționale – și/sau a celor de mici dimensiuni. Elemente cum sunt: frumusețea peisajului, calitățile curative ale apelor minerale sau termale, condițiile de climă, evenimente cultural-artistice, monumente de artă, vestigii istorice, tradiția populară își găsesc cea mai bună valorificare, în unele situații chiar singura, prin intermediul turismului. Mai mult, în cazul comercializării acestor resurse în turismul internațional se asigură un spor de venit, rezultat al costurilor comparative (de producție) mai mici pe piața internă față de cea internațională. De asemenea, față de alte ramuri dominate de economiile de scală, turismul se poate dezvolta și prin exploatarea resurselor de mici dimensiuni, dispersate, fiind, din acest punct de vedere, o componentă importantă a economiilor locale.

Consecință firească a acestor efecte, turismul este capabil să provoace mutații în dezvoltarea în profil teritorial; din acest unghi, el este considerat o ***pârghie de atenuare a dezechilibrelor interregionale***, privite la scară națională sau mondială, „o soluție pentru prosperitatea zonelor defavorizate, un remediu pentru localitățile dezindustrializate"[2].

Pe lângă incidențele asupra economiei regiunilor și zonelor receptoare de turiști, rezultate din atragerea lor în circuitul de valori, dezvoltarea turismului are consecințe asupra geografiei acestora, asupra urbanizării și construcției de locuințe, amenajării de drumuri, realizării de servicii publice. El favorizează, de asemenea, utilizarea pe plan local a diferitelor resurse, a disponibilităților de forță de muncă.

Efectele economice ale turismului îmbracă și alte forme de manifestare; dintre acestea, se impune a fi menționată contribuția sa la ***asigurarea unei circulații bănești echilibrate***, realizată deopotrivă pe seama turismului intern și internațional. Astfel, în cazul turismului intern, prin cheltuielile făcute de turiști pentru procurarea de bunuri și servicii specifice, este redată circulației o parte din veniturile obținute de aceștia; se realizează, în acest fel, o echilibrare a cererii solvabile cu oferta (producția), atenuându-se presiunile inflaționiste. Pe de altă parte, produsele turistice mai rafinate, mai complexe, presupun, din partea turiștilor, cheltuieli mai mari față de consumurile casnice; cu alte cuvinte, preluarea unei părți din veniturile populației sub forma

[1] Studiu elaborat sub coordonarea prof. Bernard Krief și menționat de P. Py în *op.cit.*, p. 108.
[2] Y. Tinard, *op. cit.*, p. 79.

heltuielilor pentru turism nu înseamnă sporirea, în aceeaşi măsură, a consumului ntern de resurse regenerabile[1]. În privinţa turismului internaţional, încasările valutare ontribuie la atenuarea deficitului balanţei de plăţi, la consolidarea monedei naţionale i a liberei convertibilităţi.

1.2.1.2. Turismul şi ocuparea forţei de muncă

Turismul joacă un important rol în economie şi prin faptul că generează noi ›curi de muncă, având, din acest punct de vedere, o contribuţie majoră la atragerea ‹cedentului de forţă de muncă din alte sectoare şi, implicit, la ***atenuarea şomajului***. elaţia dintre turism şi utilizarea forţei de muncă se manifestă în plan cantitativ şi ılitativ, direct şi indirect.

Astfel, complexitatea industriei turistice, diversitatea gusturilor şi preferinţelor nsumatorilor turişti, necesitatea individualizării vacanţelor etc., pe de o parte, şi sibilităţile relativ limitate de mecanizare-automatizare a operaţiunilor turistice şi ca mare consumul mare de muncă vie, pe de altă parte, se reflectă în proporţia perioară a celor ocupaţi în sfera turismului, faţă de ramurile cu structură apropiată. ›todată, dezvoltarea turismului, materializată în creşterea numărului persoanelor ce reprind o călătorie, a distanţelor de deplasare, a timpului alocat vacanţelor etc., age după sine sporirea cantitativă a celor implicaţi în organizarea şi desfăşurarea lătoriilor, în servirea turiştilor[2].

În concordanţă cu aceste evoluţii şi caracteristici, s-au înregistrat creşteri nnificative ale numărului celor ce lucrează în hoteluri şi restaurante, transporturi, enţii de turism, prestaţii de agrement, conducerea administrativă a aparatului istic. Aceste activităţi se regăsesc, total sau parţial, în structura industriei turistice, a ce face dificilă evaluarea cu rigurozitate a numărului celor ocupaţi în turism; odată, trebuie menţionat că aria de cuprindere a industriei turistice este sensibil erită de la o ţară la alta, accentuând greutăţile de comensurare din acest sector.

În aceste condiţii, capătă importanţă deosebită problemele legate de ntificarea şi delimitarea activităţilor specific turistice şi a celor nespecifice, precum valuarea proporţiei de participare a acestora în satisfacerea nevoilor turiştilor[3].

Prin generalizarea experienţei ţărilor cu tradiţie turistică, în privinţa rtenenţei activităţilor la industria turismului, World Travel and Tourism Council TTC) estima, pentru 2005, la 221 milioane persoane numărului celor angajaţi direct urism, ceea ce reprezenta circa 8,2% din totalul forţei de muncă ocupată la scară ıdială (1 din 12 lucrători din lume activează direct în turism); de asemenea, în cordanţă cu evoluţia viitoare a turismului se anticipează, pentru orizontul 2015, o

---

strate, Florina Bran, Anca Gabriela Roşu, *Economia turismului şi mediul înconjurător*, ora Economică, Bucureşti, 1996, p. 47.

Tinard, *op. cit.*, p. 77.

stiana Cristureanu, *Economia şi politica turismului internaţional*, ABEONA, Bucureşti, , p. 28.

creștere importantă a numărului lucrătorilor, ajungându-se la circa 338 mil. persoane, ceea ce va face din turism cea mai largă industrie din lume[1].

În privința situației pe zone și țări, lucrurile se prezintă asemănător celor referitoare la contribuția turismului la crearea PIB. Astfel, în Europa ponderea celor ocupați, pe ansamblu, în sfera turismului este de 13,2%, în America de 9,6%, în Asia și Pacific 6,7%, în Africa 7,4%, în Orientul Mijlociu 6,1%[2]. Totodată, trebuie arătat că indicatorii utilizați în aprecierea aportului turismului la ocuparea forței de muncă diferă între țări, făcând dificilă o analiză comparativă; de exemplu, unele țări operează cu indicatorul „număr total de locuri de muncă în turism" (directe și indirecte); altele iau în calcul doar locurile directe, acestea reprezentând, de exemplu, 4% din totalul forței de muncă la nivel mondial, 6% în Uniunea Europeană, 3% în Norvegia, 3,7% în SUA, ori fiind de 597 mii persoane în Franța, 518 mii în Canada ș.a.m.d.[3]; de asemenea, în multe cazuri se utilizează „numărul celor ocupați în hoteluri și restaurante", indicator ce se apropie cel mai bine de conținutul și dimensiunile activității turistice (75% în opinia specialiștilor) și pentru care există garanția unor informații corecte și comparabile.

Judecând după acest ultim indicator, țările lumii se poziționează foarte diferit (de la 1-2% până spre 15% în total PO), în funcție de amploarea turismului, dar și de structura specifică a economiilor acestora; într-o asemenea ierarhizare, România se situează la polul inferior, cu 2,5% în 2002, proporție comparabilă cu cea deținută de turism în realizarea PIB și sugestivă pentru nivelul de dezvoltare și locul turismului în structura economiei.

Din punct de vedere calitativ, relația turism-forță de muncă poate fi exprimată printr-o multitudine de aspecte, între care: nivelul de calificare al celor ocupați în turism și structura forței de muncă pe trepte de pregătire, raportul între cei angajați cu timp total și timp parțial de muncă, proporția angajaților sezonieri și fluctuația personalului, costul formării profesionale.

În privința pregătirii profesionale, o bună parte a specialiștilor consideră că turismul reclamă un personal cu un nivel de calificare ridicat, cu un orizont larg de cunoștințe, bine instruit, cunoscător al unei limbi străine de circulație internațională, capabil să recomande și să promoveze produsul turistic. În paralel, un segment important al experților în domeniu apreciază că turismul este un debușeu pentru forța de muncă necalificată și slab calificată, că activitățile care nu necesită o pregătire de specialitate au o largă reprezentare în turism[4]. Distribuția opiniilor pe cele două curente este susținută de structura pe nivele de calificare a celor ocupați în turism; astfel, potrivit unor studii efectuate în principalele țări turistice europene, circa 40% din totalul personalului din turism este necalificat, circa 42% are pregătire medie generală, 8% studii de specialitate și numai 10% studii superioare[5].

---

[1] WTTC, *Tourism Satellite Accounting Research*, 2005.
[2] WTTC, *Annual Report*, 2002.
[3] OMT, *Compte satellite du tourisme de l'OMT*, 2000.
[4] J. Gadrey, *L'economie des services*, Editions La Decouverte, Paris, 1992, p. 12.
[5] P. Py, *op. cit.*, p. 111.

Din punctul de vedere al fluctuaţiei, se apreciază că, în medie, 35-40% din ıl lucrătorilor din turism (cu variaţii ajungând până la 60% în hotelărie) sunt ıaţi temporar. Această situaţie influenţează negativ atât nivelul satisfacţiei torilor (nu există garanţia unui loc de muncă, câştigurile salariale sunt mai mici), i calitatea serviciilor; de regulă, faţă de un angajat sezonier, exigenţa în ce şte pregătirea profesională este mai redusă şi, de asemenea, acesta nu este :sat în ridicarea calificării.

Caracterul temporar al angajării lucrătorilor din turism, dar şi alte aspecte, menţionate, ale muncii în acest domeniu îşi pun amprenta asupra costului relativ ıt (comparabil, în opinia unor autori, cu cel din industriile cu un nivel înalt de :itate) al creării unui nou loc de muncă în turism şi întreţinerii acestuia[1].

Un aspect particular al relaţiei turism-forţă de muncă îl constituie efectul :ct al creşterii numărului celor ocupaţi în acest sector. În calitatea sa de ımator de bunuri şi servicii, turismul influenţează benefic utilizarea forţei de ă în ramurile furnizoare ale acestuia, cum sunt: agricultură, industria alimentară, tria uşoară, construcţii, industria materialelor de construcţie etc. Deşi este foarte lă măsurarea efectelor indirecte ale sporirii numărului celor angajaţi în turism, întreprinse în această direcţie au evidenţiat că un loc de muncă direct din turism crea de la 1 la 3 locuri de muncă indirecte şi induse (0,6-0,8 numai în agricultură ›structii)[2].

1.2.1.3. Turismul internaţional şi comerţul mondial

Creşterea şi diversificarea schimburilor internaţionale sub impactul dezvoltării duale a ţărilor lumii, a specializării acestora şi a adâncirii diviziunii aţionale a muncii reprezintă una din trăsăturile majore ale evoluţiei economiei iale. În corelaţie cu aceste transformări, turismul se afirmă ca o componentă tantă a relaţiilor economice internaţionale, cu rol din ce în ce mai mare. Astfel, it evaluărilor FMI, în anul 2002, încasările din turismul internaţional împreună e din transporturile turistice aeriene, reprezentând mai mult de 530 mld. USD, ı această activitate înaintea tuturor categoriilor de produse şi servicii exportate[3].

Prin specificul său, turismul internaţional face parte din structura comerţului bil, reprezentând una dintre componentele principale ale acestuia. *Comerţul ›il* este o formă a schimburilor internaţionale, constituit din ansamblul cţiilor economice internaţionale care nu au ca obiect un bun material. El ıde operaţiuni ca: servicii – transporturi şi telecomunicaţiile internaţionale, ı internaţional, operaţiuni de păstrare, asigurări, consulting, know-how; eruri băneşti particulare – salarii, diverse venituri; transferuri băneşti de stat – ıubiri, compensaţii; operaţiuni legate de investiţiile în străinătate precum şi o de operaţiuni băneşti având caracter necomercial, cum ar fi participarea la

nard, *op. cit.*, p. 78.
nquar, *op. cit.*, p. 45.
C, *Tourism Satellite Accounting Research*, 2002.

organismele internaţionale, întâlniri mondiale, specializarea şi studiile în străinătate, deplasările la tratative etc.[1]. Având o structură eterogenă, cu implicaţii în toate domeniile vieţii economice şi sociale, comerţul invizibil joacă rolul unui factor de creştere economică, de lărgire şi diversificare a relaţiilor economice internaţionale, de facilitare a accesibilităţii ţărilor la schimbul mondial de valori.

Prin apartenenţa la comerţul invizibil, turismul internaţional are o ***contribuţie semnificativă la creşterea şi diversificarea exporturilor***. În funcţie de condiţiile concrete ale fiecărei ţări, turismul reprezintă un export sau un import; astfel, bunurile şi serviciile pe care le consumă turiştii pe durata deplasării lor într-o ţară pot fi asimilate, pentru ţara vizitată, cu un export; în acelaşi timp, cheltuielile pe care le face un turist în străinătate constituie, pentru ţara lui de reşedinţă, un import. În consecinţă, o creştere a numărului turiştilor internaţionali şi/sau a cheltuielilor acestora conduce la sporirea volumului schimburilor internaţionale.

Analiza structurii comerţului mondial, în general, şi a celui cu servicii, în particular, evidenţiază locul important pe care îl deţine turismul – circa 8% în exportul de bunuri şi peste 30% în comerţul cu servicii –, precum şi faptul că evoluţia acestuia a fost în multe cazuri superioară dinamicii comerţului mondial (vezi tabelul 1.3.).

Tabelul nr. 1.3.

Evoluţia comparativă a comerţului şi turismului internaţional

Anii	Exporturi mondiale FOB. mld.USD	$\overline{R}$ *	Comerţul internaţional cu servicii mld. USD	$\overline{R}$ *	Încasări turism internaţional mld. USD	$\overline{R}$ *	Ponderea turismului internaţional în	
							Exporturi	Comerţul cu servicii
1980	2003,5		362,8		102,4		5,1	28,2
1985	2547,0	4,9	334,6	-2,1	116,1	2,6	4,6	34,7
1990	3530,0	6,8	751,6	17,6	266,2	5,3	7,5	35,4
1995	4875,0	6,7	1230,0	10,3	393,6	8,2	8,1	32,0
2000	7621,0	9,3	1435,0	3,1	474,4	3,8	6,2	33,8
2001	7442,0	–	1458,0	–	462,2	–	6,2	31,7
2002	7840,0	–	1570,0	–	474,2	–	6,1	30,2

* $\overline{R}$ = ritm mediu pe perioade de 5 ani

Sursa: informaţii statistice WTO/OMT şi WTO/OMC.

Fără îndoială că aceste evoluţii sunt influenţate şi de modificările preţurilor diferitelor produse pe piaţa mondială sau de amploarea fenomenului inflaţionist (de exemplu, se apreciază că volumul fizic al exporturilor mondiale a stagnat sau a crescut foarte puţin). Cu toate acestea, amploarea călătoriilor turistice din ultimii ani - creşteri absolute ale numărului sosirilor cu circa 5,1% în medie pe an, în perioada 1990-2004 –

[1] *** *Dicţionar de relaţii economice internaţionale*, Editura Enciclopedică, Bucureşti, 1993, p. 141.

susține convingător dinamica încasărilor din turismul internațional și, potrivit acesteia, majorarea ponderii lui în comerțul mondial.

Față de media mondială, situația se prezintă sensibil diferit de la o țară la alta, reflectând, pe de o parte, nivelul de dezvoltare și structura economiei acestora, iar, pe de altă parte, rolul turismului internațional, politica promovată față de acesta (vezi tabelul 1.4.).

Tabelul nr. 1.4.

Ponderea încasărilor din turismul internațional în exporturile de bunuri și servicii în câteva țări europene – 2000

Zona/țara	Ponderea turismului internațional (%) în:	
	exportul de mărfuri FOB	exportul de servicii
Europa – Total	8,7	33,7
Uniunea Europeană	7,9	30,6
Austria	21,2	46,4
Belgia	3,2	15,1
Franța	9,7	34,5
Germania	3,2	20,7
Grecia	43,8	40,6
Italia	12,5	41,1
Marea Britanie	7,1	23,0
Spania	25,5	60,7
Europa Centrală și de Est	11,7	49,2
Bulgaria	8,5	29,1
Rep.Cehă	17,2	45,8
Polonia	34,5	81,4
România	5,9	32,8
Slovacia	7,5	30,8
Ungaria	18,1	45,2

Sursa: U.E., *Le tourisme dans l'Union Europeene et les pays candidates*, 2000.

Așa cum se poate observa, în multe țări ale lumii, inclusiv din rândul celor industrializate, cu o economie puternic dezvoltată și echilibrat structurată, turismul reprezintă un capitol important al exporturilor.

În afara contribuției directe – asigurate prin intermediul încasărilor – la dinamica schimburilor internaționale, turismul are și o contribuție indirectă, aflându-se adesea la originea unor fluxuri comerciale impuse de dezvoltarea infrastructurii turistice sau pentru completarea consumurilor turiștilor.

În ce privește aportul turismului internațional la *diversificarea exporturilor*, acesta este susținut prin varietatea produselor și serviciilor puse la dispoziția turiștilor, produse și servicii de natură specifică (conținutul lor este, în mare măsură, alcătuit din elemente naturale – peisaje, climă, ape minerale și termale – sau valori de cultură și artă) și care, în condiții clasice, fie că nu se pot exporta, fie se exportă dar în cantități

mici, cu eforturi şi riscuri mari datorită particularităţilor lor, cum sunt: perisabilitate ridicată, producţie sezonieră, distanţe mari până la pieţele consumatoare, preţuri necompetitive.

Turismul, ca formă a exporturilor, caracterizat prin diversitatea bunurilor şi serviciilor comercializate ca şi prin consum la locul de producţie, se dovedeşte şi deosebit de eficient; el presupune costuri mai reduse prin eliminarea cheltuielilor de transport, a taxelor vamale, a diferitelor comisioane etc. Ca urmare, turismul internaţional se manifestă ca o importantă sursă de devize sau de economisire a acestora, ca mijloc de valorificare, în condiţii mai avantajoase comparativ cu formele clasice ale exporturilor, a resurselor interne cheltuite pentru producerea unor mărfuri destinate pieţei internaţionale. Turismul internaţional contribuie, în acest fel, la ***echilibrarea balanţelor comerciale şi de plăţi***.

Balanţa de plăţi reflectă ansamblul creanţelor şi debitelor unei ţări în relaţie cu străinătatea, iar influenţa turismului asupra acesteia poate fi redată sintetic prin intermediul soldului balanţei valutare a turismului care, în funcţie de natura sa – pozitivă sau negativă – poate compensa, reduce sau agrava o balanţă de plăţi deficitară.

Complexitatea turismului internaţional reclamă ca activităţile specifice acestuia să se înregistreze în balanţa de plăţi atât în contul operaţiunilor curente (comerţ internaţional cu bunuri şi servicii non-factor), cât şi în contul mişcărilor de capital (în principal, investiţii). Astfel, încasările şi cheltuielile din turism sunt evidenţiate în postul „Călătorii" (contul operaţiunilor curente); aici sunt cuprinse, la credit, cheltuielile turiştilor străini în ţara primitoare, cheltuieli legate de cazare, alimentaţie, transport intern, tratament balneo-medical şi alte servicii, iar la debit, cheltuielile de aceeaşi natură făcute de rezidenţi în străinătate. În funcţie de soldul activităţii turistice (postul „Călătorii") şi soldul general al balanţei de plăţi, pot exista mai multe situaţii (vezi tabelul 1.5.).

Tabelul nr. 1.5.

Influenţa rezultatelor activităţii turistice asupra balanţei de plăţi

Situaţia	Soldul balanţei de plăţi minus postul "Călătorii"	Soldul postului "Călătorii"	Influenţe (sold final)
1.	Activ +	Activ +	+
2.	Activ +	Pasiv –	±
3.	Pasiv –	Activ +	±
4.	Pasiv –	Pasiv –	–

Aprecierea influenţei turismului asupra balanţei de plăţi trebuie să aibă în vedere sensul (exprimat de semnul algebric al confruntării celor două solduri) cât şi amploarea acesteia; ca atare, analiza, redată sintetic în tabloul de mai sus, se impune a fi întregită cu determinarea mărimii (valorii) soldului şi efectuarea unor comparaţii în timp. Sunt relevante, în acest sens, rezultatele obţinute de diverse ţări, reprezentative pentru activitatea lor turistică (vezi tabelul 1.6.).

Se observă că, în funcție de semnul soldului, țările lumii pot fi grupate în două ri categorii: țări cu sold pozitiv, cunoscute ca țări receptoare de turiști – Franța, ania, Italia, Austria - și țări cu sold negativ, respectiv, țările emițătoare – Germania, ionia, Marea Britanie, Olanda, Suedia. De remarcat, totodată, că deși mărimea dului înregistrează variații importante de la o perioadă la alta, semnul soldului și olicit statutul unei țări se modifică la intervale foarte mari de timp (SUA, Australia).

Tabelul nr. 1.6.

Situația comparativă a încasărilor și cheltuielilor din turism, în câteva țări

– în mld. USD –

ara	Încasări				Cheltuieli				Sold			
	1984	1990	1994	2002	1984	1990	1994	2002	1984	1990	1994	2002
A	11,4	43,4	60,4	66,5	15,8	37,4	43,6	58,0	-4,4	6,0	16,8	8,5
nța	7,6	20,2	24,8	32,3	4,3	12,4	13,9	19,5	3,3	7,8	10,9	13,8
nia	7,8	18,4	21,4	33,6	0,8	4,2	4,1	4,9	7,0	14,2	17,3	28,7
ia	8,6	19,7	23,9	26,9	2,1	13,8	12,2	16,9	6,5	5,9	11,7	10,0
ıtria	5,0	13,4	13,2	11,2	2,6	7,7	9,3	9,7	2,4	5,7	3,9	1,5
eția	3,2	6,8	7,6	7,6	2,3	5,8	6,3	6,7	0,9	1,0	1,3	0,9
cia	1,3	2,6	3,9	9,7	0,3	1,1	1,1	1,2	1,0	1,5	2,8	8,5
ıada	2,8	5,6	6,3	9,7	3,9	10,4	11,7	12,1	-1,1	-4,8	-5,4	-2,4
mania	5,5	10,7	10,6	19,2	13,9	29,5	41,8	53,2	-8,4	-18,8	-31,2	-34,0
ɔnia	-	3,6	3,5	3,5	-	24,4	30,7	26,7	-	-20,8	-25,2	-23,2
ea Britanie	7,1	14,9	14,0	17,8	6,4	19,1	18,3	40,4	0,7	-4,2	-4,3	-22,6
nda	-	3,6	5,6	7,7	-	7,3	11,0	12,9	-	-3,7	-5,4	-5,2
gia	-	3,7	5,2	6,9	-	5,5	7,7	10,2	-	-1,8	-2,5	-3,3
dia	-	2,9	2,8	3,1	-	6,0	4,9	6,8	-	-3,1	-2,1	-3,7
tralia	-	3,7	6,0	8,1	-	4,2	4,3	4,5	-	-0,5	1,7	3,6
na	-	-	-	20,4	-	-	-	15,4	-	-	-	5,0
g Kong China)	-	-	-	10,1	-	-	-	12,4	-	-	-	-2,3

a: după 1995, între țările cu o pondere importantă în turismul internațional figurează China ong Kong.

a: WTO, *Tourism Market Trends World*, 1985-1994, WTO, *Tourism Overview*, 2002, .2003.

Față de cele menționate, unii specialiști consideră, pe bună dreptate, ficientă – pentru relevarea rolului turismului internațional – limitarea analizei la pla evaluare a soldului postului „Călătorii"; ei apreciază ca deosebit de utilă pletarea rezultatelor prin adăugarea încasărilor din „transporturile turistice rnaționale" ca și a celor obținute din activitatea de „engineering" și din „vânzarea chipamente turistice"[1]. În același context se înscriu și opiniile privind necesitatea lențierii, alături de rezultatele directe, a efectelor induse, cum ar fi cele obținute din

Py, *op. cit.*, p. 116.

investiţiile de capital în industria turistică, din calificarea forţei de muncă în străinătate sau din importul de forţa de muncă superior calificată[1]. În aceste condiţii, rezultatul global al activităţii de turism internaţional, reflectat de „Contul de exploatare turistică", poate să difere sensibil de soldul postului „Călătorii" – de regulă, fără să-i schimbe semnul –, oferind o imagine mai corectă, mai aproape de realitate a aportului valutar al turismului.

1.2.2. Semnificaţii socio-culturale ale turismului

Turismul are, pe lângă consecinţele economice, şi o profundă semnificaţie socio-umană. Acţiunea sa se exercită atât asupra turiştilor, cât şi asupra populaţiei zonelor vizitate şi se resimte în planul consumului, instruirii şi educaţiei, utilizării timpului liber, calităţii mediului, legăturilor dintre naţiuni. În general, efectele sale sunt pozitive, benefice, dar, dată fiind complexitatea sa, nu sunt excluse nici incidenţele negative.

Prin conţinutul său, turismul are un rol reconfortant[2], reparator, contribuind la refacerea capacităţii fizice a organismului, atât prin formele generale de odihnă, recreere, mişcare, cât şi prin cele specifice, de tratament balneo-medical. Totodată, el se manifestă ca un mijloc activ de educaţie, de ridicare a nivelului de instruire, de cultură şi civilizaţie al oamenilor; turismul facilitează accesul la valorile culturale, favorizează schimbul de idei, de informaţii, stimulând lărgirea orizontului cultural, de cunoaştere a turiştilor şi populaţiei locale, cu efect asupra formării intelectuale. În consecinţă, turismul are o importanţă deosebită în ***satisfacerea nevoilor materiale şi spirituale ale oamenilor, influenţând pozitiv dimensiunile şi structura consumului.***

Consumul turistic are o alcătuire eterogenă, fiind reprezentat, în termeni financiari, de cheltuielile facute de turişti pentru cumpărarea de bunuri şi servicii specifice. Deşi determinat de o gamă largă de factori, de natură obiectivă şi subiectivă, specifică şi nespecifică, cât şi de particularităţile economiilor locale, consumul turistic a înregistrat, de-a lungul timpului, o creştere semnificativă – de 2-3 ori pentru majoritatea ţărilor europene, în perioada 1980-2005 –, argumentând integrarea turismului în modul obişnuit de existenţă al unor categorii sociale tot mai largi[3].

Consumul turistic poate fi structurat pe două mari componente: consumul intern, efectuat de turiştii autohtoni în propria ţară, şi consumul internaţional sau exterior, cel efectuat într-o altă ţară decât cea de reşedinţă.

Determinarea cu exactitate a consumului turistic, mai ales a celui intern, este dificil de realizat, datorită numeroaselor interferenţe între acesta şi consumul curent de bunuri şi servicii. Cu toate acestea, există mai multe modalităţi de evaluare a acestuia, utilizate în practică turistică internaţională. Astfel, pentru caracterizarea consumului turistic general, unele studii operează cu raportul dintre consumul intern şi cel

---

[1] Cristiana Cristureanu, *op. cit.*, p. 212.

[2] Gh. Postelnicu, *Introducere în teoria şi practica turismului*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1997, p. 50.

[3] R. Lanquar , *op. cit.*, p. 27 şi WTTC, *Tourism Satellite Accounting Research*, 2005.

ıternațional, raport ce ia valori de la circa 2 (pentru Spania sau Anglia) la 5 (în cazul ranței sau Austriei)[1].

În privința consumului turistic internațional, acesta este, cel mai adesea, ɔreciat prin prisma ponderii cheltuielilor turistice efectuate în afara țării (cheltuielile entru călătoriile internaționale reflectate în balanța de plăți) față de consumul total rivat. Acest indicator înregistrează variații mari de la o țară la alta, în funcție de nploarea turismului, dar manifestă multă stabilitate în timp, reflectând terconexiunile dintre dezvoltarea turistică și cea economică (vezi tabelul 1.7.).

Tabelul nr.1.7.

Ponderea cheltuielilor privind turismul internațional (plecări) în consumul final privat

– în procente –

ıra	1990	1994	Țara	1990	1994
ıstria	8.9	8.5	Spania	1.4	1.4
elgia – Luxemburg	4.6	5.4	Suedia	5.2	4.6
ınemarca	5.5	4.6	Elveția	5.4	4.2
ılanda	3.8	3.0	Marea Britanie	2.9	3.4
anța	1.7	1.7	Canada	3.7	3.6
ermania	3.7	3.6	SUA	1.0	1.0
ecia	2.3	1.6	Australia	2.4	2.1
lia	2.1	1.9	Japonia	1.5	1.1
anda	4.5	4.6			

rsa: OECD, *Politique du tourisme et tourisme international dans les pays de DECD*, Paris, 1996, p. 144.

Pentru caracterizarea consumului intern se utilizează, de regulă, ponderea eltuielilor pentru servicii în „hoteluri și restaurante" în totalul consumului final. ıt țări cu mai multă experiență în domeniu și care operează cu o gamă mai largă de icatori (consumuri legate de sejur, consumuri turistice și paraturistice etc.), în cție de informațiile de care dispun sau care folosesc o metodologie mai elaborată calcul a consumului turistic[2].

În cazul țării noastre, potrivit „Anchetei bugetelor de familie", consumul de rvicii turistice" reprezenta, în 2003, 1,5% din cheltuielile pentru servicii, iar grupa oteluri, cafenele și restaurante" 1,1% din totalul cheltuielilor de consum, ıonstrând, odată în plus, nivelul modest de dezvoltare a turismului.

Răspunzând unor cerințe de ordin social, turismul se afirmă și ca un ***important loc de utilizare a timpului liber***.

Tendința de creștere a dimensiunilor timpului liber, ce caracterizează evoluția temporană a economiei mondiale, ridică probleme legate de organizarea și

Baretje, P. Defert, *op. cit.*, p. 19.
Tinard, *op. cit.*, p. 76.

exploatarea eficientă a acestuia; structura timpului liber trebuie, astfel, să asigure atât satisfacerea nevoilor privind refacerea capacității fizice și psihice a organismului în vederea reluării muncii, cât și a cerințelor dezvoltării fiecărui individ[1]. În aceste condiții, turismul reprezintă una dintre modalitățile cele mai complexe și benefice de utilizare a timpului liber .

Prin formele sale, turismul contribuie deopotrivă la recuperarea capacității fizice a organismului și la lărgirea orizontului de cunoaștere, de informare a călătorului. Corespunzător acestor avantaje, turismul se regăsește ca principală destinație a timpului liber, atât pentru cel localizat la sfârșitul săptămânii, cât și pentru cel al vacanțelor sau concediilor de odihnă[2].

Activitatea turistică, înțeleasă ca proces de producție, cu intrări și ieșiri, presupune și exploatarea unei game variate de resurse, între care cele naturale au un rol fundamental. În consecință, ***turismul exercită influență asupra mediului și componentelor sale***. Datorită complexității fenomenului turistic, relația dintre acesta și mediu prezintă numeroase fațete, se manifestă pozitiv și/sau negativ.

Mediul, ca totalitate a factorilor naturali și a celor creați prin activitățile umane și, mai ales, calitatea lui reprezintă motivația esențială a călătoriilor, alcătuind „materia primă" a turismului. În procesul consumului turistic, această materie primă suferă o serie de transformări; de regulă, se deteriorează. Sunt afectate deopotrivă componentele sale naturale și cele socio-culturale[3]. Se impune, în aceste condiții, găsirea unor soluții de atenuare sau chiar de eliminare a impactului negativ al turismului asupra mediului; și acestea există în însuși modelul lui de dezvoltare contemporană. Vocația ecologică a turismului poate fi susținută prin: sporul de frumusețe peisagistică obținut, în unele zone, ca urmare a amenajărilor destinate recreeri; controlul dezvoltării stațiunilor; orientarea fluxurilor turistice; organizarea de parcuri și rezervații; promovarea formelor de vacanță, mai puțin agresive – turismul verde, turismul rural, turismul de foto-safari sau bird-watching etc.

Conservându-și, în fapt, propria materie primă. turismul are o contribuție însemnată la menținerea și îmbunătățirea calității mediului[4], se manifestă ca *un factor activ al dezvoltării durabile*.

Tot pe plan socio-cultural, dar și politic, turismul acționează în direcția ***intensificării și diversificării legăturilor dintre națiuni***. Călătoriile, și în mod deosebit cele internaționale, reprezintă o cale eficientă de contact cu realitățile și popoarele altor locuri, iar rolul lor devine tot mai important pe măsura creșterii circulației turistice, respectiv a numărului persoanelor și țărilor participante la trafic. Turismul contribuie, astfel, la promovarea unei mai bune înțelegeri între popoare aparținând

---

[1] Coralia Angelescu, D. Jula, *Timpul liber. Condiționări și implicații economice*. Editura Economică, București, 1997, p. 221.

[2] Maria Ioncică, Rodica Minciu, Gabriela Stănciulescu, *Economia serviciilor*, Editura Uranus, București, 1997, p. 68.

[3] Ed. Bonnefous, *Omul sau natura?*, Editura Politică, București, 1976, p. 144.

[4] Rodica Minciu, *Amenajarea turistică a teritoriului*, Editura Sylvi, București, 1995, p. 68.

diferitelor culturi şi naţionalităţi[1], la reînvierea tradiţiilor, la valorificarea preţioasei moşteniri a culturii universale.

Prin ansamblul posibilităţilor pe care le oferă şi condiţiilor pe care le reclamă pentru buna sa desfăşurare, turismul constituie, de asemenea, un instrument eficient al destinderii internaţionale, de consolidare şi menţinere a păcii în lume.

St. Witt, M. Brooke, P. Buckley, *op. cit.*, p.18.

Cap. 2. DIMENSIUNILE FENOMENULUI TURISTIC

Investigarea fenomenului turistic la scară mondială şi naţională evidenţiază cursul ascendent al acestuia, dinamica sa reflectând transformările profunde din viaţa economică şi socială, dar şi o serie de mutaţii din interiorul său.

Astfel, dezvoltarea economiilor individuale ale statelor lumii, reducerea barierelor comerciale şi, corespunzător, lărgirea schimburilor economice şi culturale internaţionale, servicizarea şi globalizarea economiei mondiale au creat condiţii favorabile pentru participarea unui număr, în continuă creştere, de ţări şi persoane la mişcarea turistică. În acelaşi spirit au acţionat şi stimularea investiţiilor în domeniul turismului sau politicile de deschidere, de încurajare a acestuia. Pe de altă parte, atragerea în circuitul turistic a noi zone, diversificarea formelor de petrecere a vacanţelor, facilităţile acordate turiştilor ş.a., asociate cu îmbunătăţirea calităţii vieţii şi ridicarea nivelului general de instruire şi cultură, au făcut din turism una din formele cele mai agreate de petrecere a timpului liber.

Toate acestea s-au concretizat în ritmurile înalte ale dezvoltării turismului – ritmuri care adesea le-au devansat pe cele ale economiilor în ansamblul lor sau pe cele ale unor ramuri-cheie –, imprimându-i acestuia dimensiunile şi caracteristicile unui fenomen de masă.

2.1. Factorii determinanţi ai evoluţiei turismului

Conectat la dinamica socială, turismul evoluează sub incidenţa a numeroşi factori, diferiţi ca natură şi rol, cu acţiune globală sau particularizată asupra unei forme ori componente a activităţii turistice. Aceşti factori participă la determinarea fenomenului turistic, în proporţii variate, în funcţie de conţinutul lor specific, dar şi de momentul şi locul impactului. De asemenea, intercondiţionările acestora, simultaneitatea acţiunii lor potenţează efectul final, făcând, în acelaşi timp, dificilă descifrarea aportului fiecăruia[1].

În literatura de specialitate, analiza determinanţilor fundamentali ai turismului este, poate, cea mai cercetată problemă; ca urmare, abordările mai recente[2] se limitează la prezentarea şi cuantificarea influenţei celor mai importanţi – de regulă agregaţi – şi anume: *creşterea economică, oferta, mutaţiile demografice şi timpul liber*. În relaţie cu aceste abordări şi, mai ales, în studiile referitoare la turismul

[1] Rodica Minciu, P. Baron, N. Neacşu, *Economia turismului*, Univ. Independentă „Dimitrie Cantemir", Bucureşti, 1993, p. 17.

[2] P. Py, *op. cit.*, p. 27

internațional, contribuția diverșilor factori este evaluată prin prisma specializării internaționale, a aspectelor și teoriilor ce definesc această specializare: dotările factoriale, costurile comparative, nivelul productivității muncii etc.[1]

Dinamica turismului este determinată, în primul rând și în sens general, de creșterea economică, de pătrunderea progresului tehnico-științific în toate domeniile vieții economice și sociale. Creșterea economică este condiția esențială a prosperității a sporirii disponibilităților bănești și a timpului liber – și implicit a afirmării și manifestării cererii turistice. Creșterea economică este însă rezultatul cumulat al acțiunii unor cauze, fenomene, tendințe, la rândul lor, cu influență directă asupra turismului. Înțelegerea mecanismelor formării cererii turistice, elaborarea strategiilor în acest domeniu impun identificarea fiecărei cauze și stabilirea cu rigurozitate a contribuției sale la dezvoltarea turismului.

Diversitatea factorilor cu acțiune asupra turismului și necesitatea cuantificării influențelor lor aduc în discuție problema structurării acestora în categorii relativ omogene, având un comportament apropiat. Studiile de referință în domeniu operează cu numeroase modalități de clasificare a determinanților turismului precum și de evaluare a mărimii și sensului acțiunii lor.

Una din cele mai importante și cuprinzătoare grupări are drept criteriu **conținutul** sau **natura acestora**; din acest punct de vedere sunt identificați factorii: *economici* – veniturile populației și modificările acestora, oferta turistică, prețurile și tarifele produselor turistice; *tehnici* – performanțele mijloacelor de transport, dotările tehnice ale unităților hoteliere, de alimentație sau agențiilor (de ex., conectarea la un sistem de rezervare computerizată, la INTERNET etc.); *sociali* – urbanizarea, timpul liber, moda; *demografici* – evoluția cantitativă/numerică a populației, modificarea duratei medii a vieții, structura pe vârste, pe categorii socio-profesionale; *psihologici, educativi și de civilizație* – nivelul de instruire, setea de cultură, dorința de cunoaștere, temperamentul, caracterul individual; *naturali* - așezarea geografică, poziția față de principalele căi de comunicație, relieful, clima etc.; *organizatorici și politici* – formalități la frontiere, regimul vizelor, facilități sau priorități în turismul organizat, diversitatea tipologică a aranjamentelor, conflicte sociale, etnice, religioase.

După **durata acțiunii lor** în timp se deosebesc: *factori cu acțiune permanentă* sau *de durată*, cum sunt creșterea dimensiunilor timpului liber, modificarea veniturilor, mișcarea demografică etc.; *factori sezonieri* (cu acțiune ciclică) – succesiunea anotimpurilor, structura anului școlar/universitar, activitatea în agricultură; *factori conjuncturali* (accidentali), între care crizele economice, politice, confruntări armate, catastrofe naturale, condiții meteorologice ș.a.

În raport cu **importanța** sau **rolul** lor în determinarea fenomenului turistic, actorii pot fi grupați în: *primari*, definitori pentru evoluția circulației turistice – oferta, veniturile, prețurile, timpul liber, mutațiile demografice și *secundari* – climatul internațional, complexitatea formalităților de viză sau frontieră, diverse facilități, condițiile de organizare a activității.

---

[1] Fr. Vellas, *Economie et politique du tourisme international*, Economica, Paris, 1995, p. 12.

O altă clasificare, frecvent utilizată pentru multiplele sale avantaje, împarte factorii ce influențează dezvoltarea turismului, în funcție de **direcția de acțiune**, în *exogeni* și *endogeni*. În categoria factorilor exogeni se înscriu elemente de ordin mai general, situate în afara sferei turismului și care stimulează global dezvoltarea lui, cum ar fi: evoluția demografică, creșterea veniturilor, sporirea gradului de urbanizare, amplificarea mobilității populației ca rezultat al motorizării superioare. Factorii endogeni se referă la modificările din conținutul activității turistice: lansarea de noi produse, diversificarea gamei serviciilor oferite, nivelul tarifelor și facilitățile de preț, pregătirea personalului și dotarea cu forță de muncă ș.a.

Factorii determinanți ai turismului pot fi structurați și în raport cu **orientarea influenței lor** asupra celor două laturi corelative ale pieței; există, din acest punct de vedere, *factori ai cererii turistice* – venituri, urbanizare, timp liber, *factori ai ofertei* – diversitatea și calitatea serviciilor, costul prestațiilor, condițiile naturale, baza materială și *factori ai confruntării cerere-ofertă* – distribuția agențiilor de voiaj, calitatea infrastructurii, circulației monetară, sistemul legislativ.

Față de cele menționate, pot fi utilizate și alte modalități/criterii de grupare a factorilor în funcție de nevoile analizei. Enumerarea de mai sus încearcă să ilustreze numărul mare al variabilelor fenomenului turistic, diversitatea sensurilor de acțiune asupra acestuia și dificultatea separării și cuantificării influenței fiecăruia. Cu toate acestea, există, cel puțin pentru cei mai reprezentativi dintre factori, o apreciere clară a importanței lor și o metodologie, bine pusă la punct, de măsurare a intensității și efectului acțiunii lor.

Veniturile populației constituie, în opinia majorității specialiștilor, principala condiție pentru manifestarea cererii turistice și, deci, suportul material, obiectiv al dezvoltării turismului.

Veniturile populației exprimă sintetic nivelul de dezvoltare economică și socială a unei țări și, indirect, posibilitățile oferite pentru practicarea turismului. Astfel, sporirea veniturilor individuale – rezultat al creșterii economice și, corespunzător, al produsului intern brut – influențează nemijlocit structura consumului în sensul majorării ponderii cheltuielilor pentru turism.

Un indicator expresiv pentru nivelul de dezvoltare economico-socială este produsul național brut pe locuitor. Potrivit informațiilor statistice pentru 2002, din 261 de state independente și teritorii ale lumii, aproape 90, reprezentând circa 35% din populația mondială, aveau un PNB pe locuitor de peste 5 mii USD (vezi tabelul 2.1.). Printre țările cu venituri mari pe locuitor, cu posibilități largi de practicare a turismului, se numără: Austria, Belgia, Canada, Danemarca, Elveția, Franța, Germania, Japonia, Olanda, Marea Britanie, SUA, țări cu poziții importante pe piața turistică internațională.

Aceeași situație este susținută și de rezultatele analizei privind repartizarea produsului intern brut pe cele două principale destinații: acumulare și consum; în țările menționate (cu excepția Japoniei), proporția consumului variază în limitele 75-83% din PIB.

Tabelul nr. 2.1.

Distribuția țărilor în funcție de PNB/locuitor, în 2002

PNB/locuitor în USD	Nr. țări
0 – 5.000	172
5.001 – 10.000	24
10.001 – 15.000	11
15.001 – 20.000	18
20.001 – 25.000	21
peste 25.000	15

Sursa: calculat pe baza INS, *Economia mondială în cifre*, 2003.

În ce privește descifrarea modului de acțiune, trebuie pornit de la premisa că veniturile populației au ca destinație, în primul rând, satisfacerea unor nevoi vitale, care reprezintă așa-numitul „consum obligatoriu"; acest consum are dimensiuni relativ constante, determinate de caracterul cvasilimitat al nevoilor fiziologice; în al doilea rând, disponibilitățile bănești sunt orientate spre satisfacerea unor cerințe care asigură un anumit grad de confort și, în ultimă instanță, pentru obținerea unor bunuri și servicii legate de timpul liber. Pe măsură ce volumul global al veniturilor crește, partea destinată, de fiecare individ, acoperirii nevoilor fundamentale scade relativ, disponibilitățile pentru așa-numitele „consumuri libere" devenind mai mari. Experiența practică a demonstrat existența unor legități (generalizate și formulate cu rigoare științifică de statisticianul german Ernst Engel) în repartizarea veniturilor pe diferite categorii de necesități și în modificarea structurii acestor nevoi în funcție de variația veniturilor.

În conformitate cu aceste legități, cheltuielile pentru turism, înscriindu-se în categoria consumurilor libere, se află în corelație directă cu evoluția veniturilor, iar variația lor este, de regulă, mai amplă. Cu alte cuvinte, o creștere a veniturilor bănești, într-o anumită proporție, conduce la o sporire mai mare sau cel puțin egală a cheltuielilor turistice.

Veniturile reprezintă un factor cu acțiune complexă; ele influențează *cantitativ* circulația turistică prin modificarea numărului turiștilor, dar și *calitativ*, determinând: durata deplasării, distanța pe care se efectuează călătoria, intensitatea plecărilor în vacanță, caracterul organizat sau particular al prestației, realizarea călătoriei în interiorul sau în afara granițelor, opțiunea pentru un anumit mijloc de transport.

Comensurarea influenței veniturilor se face cu ajutorul coeficientului de elasticitate (E_v), potrivit relației:

$$E_v = \frac{\Delta c}{c} : \frac{\Delta v}{v}, \text{ unde:}$$

c = cererea sau consumul turistic, v = veniturile și Δ = variația.

Acesta, prin valorile sale – situate, de regulă, între +1,2 și +1,4 – indică o legătură directă și puternică între modificarea veniturilor și a cererii/consumului

turistic. Totodată, nivelul coeficientului de elasticitate sugerează tendința de creștere în ritmuri înalte a nevoii de turism și a fenomenului în ansamblul său.

Pentru țările cu o bogată activitate turistică, dar și cu un nivel de dezvoltare economico-socială superior, unde cererea turistică se apropie de pragul de saturație, coeficientul variază în limite mai strânse în jurul lui +1 (ex., Franța 1,04). Ilustrativă în acest sens este situația țărilor membre OECD (vezi tabelul 2.2.), țări care concentrează o mare parte din circulația turistică, caracterizându-se, în marea lor majoritate, și printr-o dezvoltare economică ridicată.

Tabelul nr. 2.2.

Elasticitatea cererii turistice în țările OECD

Variația indicatorilor % (Δ)	1994/1993	E	1995/1994	E
PIB în volum total	2,9	-	2,4	-
Sosiri turiști la frontiere	3,2	1,10	3,5	1,46
Încasări din turismul internațional	3,3	1,14	2,5	1,04
Cheltuieli pentru turismul internațional	3,5	1,22	2,8	1,17

Sursa: calculat pe baza informațiilor OECD, *Politique du tourisme et tourisme international dans les pays de l'OECD*, Paris, 1996, p. 10 – 11.

Deși se referă numai la turismul internațional și ia în calcul PIB ca indicator ce aproximează cel mai bine veniturile și variația lor, rezultatele comparațiilor oferă suficientă relevanță pentru argumentarea tendințelor menționate.

Sensibilitatea ridicată a cererii față de venituri este confirmată și de evoluțiile din țara noastră; astfel, în condițiile reducerii semnificative a veniturilor reale ale populației, în perioada 1991-2000, s-a înregistrat o diminuare importantă a circulației turistice, coeficientul de elasticitate luând valori de 1,6-2,0.

Prețurile și tarifele reprezintă un alt factor major de stimulare a dezvoltării turismului. Influența prețurilor se desfășoară pe mai multe planuri, ca rezultat al complexității activității turistice. Astfel, acțiunea lor vizează produsul turistic în ansamblul lui sau numai una din componentele sale: transport, cazare, alimentație, agrement, se manifestă diferit în raport cu piața internă sau cu cea internațională, produce mutații cantitative și/sau calitative.

În general, practicarea unor tarife ridicate limitează accesul la serviciilor turistice și se reflectă, în principal, în reducerea numărului de turiști, dar și a duratei sejururilor, a distanțelor de călătorie, a frecvenței plecărilor în vacanță etc.; în același timp, tarifele scăzute stimulează manifestarea cererii. În fapt, relația dintre prețuri (tarife) și dezvoltarea turistică este mult mai complexă, nefiind excluse reacțiile adverse; de pildă, tarife foarte scăzute sau reducerea drastică a acestora pot genera neîncrederea turiștilor în calitatea serviciilor și, ca urmare, o reducere a intensității călătoriilor. În consecință, raportul calitate-preț joacă un rol deosebit în formarea și afirmarea cererii turistice.

Se impune, în aceste condiţii, o atentă politică în domeniul preţurilor; tarifele, chiar ridicate, trebuie să aibă o temeinică fundamentare, să reflecte cu fidelitate calitatea prestaţiilor, să realizeze diferenţieri pe sezoane, zone turistice etc. În cazul turismului internaţional, problema devine încă şi mai complexă, rezultat al fluctuaţiilor valutare şi a preluării lor în preţ. De asemenea, este necesară practicarea unui sistem de facilităţi care să sporească atractivitatea vacanţelor. Totodată, prin nivelul lor, tarifele trebuie să asigure stabilitatea fluxurilor turistice, utilizarea cât mai bună a bazei materiale, eficienţa activităţii.

Pentru cuantificarea influenţei preţurilor se utilizează, de asemenea, metoda coeficientului de elasticitate. Acesta ia, de regulă, valori negative – expresie a reacţiei contrare a celor două fenomene – şi mai mici de –1 (în general, în intervalul de la –0,7 la –0,9). Sensibilitatea mai redusă a turismului faţă de preţuri se explică prin faptul că variaţiile de preţ sunt mai puţin spectaculoase, afectează mai uniform categoriile de consumatori, apare o anumită rigiditate a obiceiurilor de consum, clientela este mai fidelă faţă de anumite destinaţii ş.a.[1] De exemplu, coeficientul de elasticitate a înnoptărilor faţă de modificarea tarifelor de cazare a fost, în 1995/1994, de –1,37 în cazul Austriei şi –0,05 pentru Elveţia; în privinţa sosirilor la frontieră, acesta a înregistrat valorile –0,57 pentru Austria, –0,38 pentru Elveţia, iar pentru Franţa +0,53 (calculat pe baza statisticilor OECD).

Analizând relaţia turism–preţuri, trebuie arătat că reacţia consumatorului turistic poate fi influenţată şi de modificări de preţuri (tarife) produse pe alte pieţe decât cele turistice, respectiv, la bunuri şi servicii care au o legătură mai mult sau mai puţin directă cu nevoile de călătorie – automobile, carburanţi, echipamente sportive etc.; în acest caz, se poate vorbi de elasticitate încrucişată sau transversală, coeficientul astfel determinat:

$$E = \frac{\Delta c_i}{c_i} : \frac{\Delta p_j}{p_j},$$

exprimând cum şi cu cât variază cererea/consumul turistic în funcţie de scăderea sau creşterea preţului unui produs (bun sau serviciu) adiacent.

Oferta turistică – constituită din atracţii (naturale şi antropice), echipamente şi forţa de muncă, cunoscute şi sub denumirea de dotări factoriale – acţionează direct asupra consumului turistic şi fenomenului în ansamblul său.

Bogăţia de valori naturale (relief, climă, hidrografie, floră, faună), istorice, de civilizaţie şi cultură de care dispune o ţară sau o zonă, precum şi gradul de amenajare a acestora exercită o mare forţă de atracţie asupra fluxurilor turistice, determinând amploarea şi orientarea lor. Dealtfel, pentru dezvoltarea turistică a unei zone, existenţa resurselor este esenţială. Cu toate acestea, resurse (atracţii) mai modeste şi cu valoare mai redusă pot fi compensate prin calitatea superioară a prestaţiilor, ca şi printr-un program susţinut de dotare şi amenajare în vederea practicării acelor forme de turism mai puţin dependente de cadrul natural (afaceri, cumpărături, recreere). Experienţa a

[1] Cristiana Cristureanu, *op. cit.*, p. 72.

dovedit că, prin eforturi în direcția dezvoltării echipamentelor specifice și infrastructurii, zone până nu demult exportatoare de turiști au devenit importatoare (Germania, Cehia), bucurându-se de aprecierile anumitor segmente de consumatori.

Un alt fenomen cu implicații în dezvoltarea turismului este ***progresul tehnic***; el are consecințe asupra gradului de mobilitate a populației, favorizând deplasarea în interes turistic; de asemenea, el acționează asupra altor fenomene cum ar fi: urbanizarea, industrializarea, calitatea mediului care, la rândul lor, își pun amprenta asupra activității turistice; nu în ultimul rând, progresul tehnic influențează performanțele dotărilor hoteliere și calitatea serviciilor.

În privința mobilității populației, progresul tehnic își manifestă rolul în două direcții: perfecționarea căilor și mijloacelor de transport în comun și creșterea gradului de dotare cu automobile. Introducerea progresului tehnic în transporturi este reflectată în sporirea densității rutelor de circulație, în creșterea numărului și diversificarea tipologică a mijloacelor de transport, în modernizarea lor și îmbunătățirea parametrilor funcționali. Toate aceste modificări asigură condiții pentru deplasarea unui număr tot mai mare de persoane, concomitent cu sporirea confortului și reducerea duratei călătoriei. Totodată, se realizează și o ieftinire a costului transportului, stimulându-se, și pe această cale, interesul pentru deplasare.

Influența dezvoltării transportului asupra turismului este importantă, pornind de la premisa că acesta reprezintă una din componentele de bază ale prestației turistice. Orice modificare în dinamica și structura transporturilor determină variații ale mișcării turistice în ce privește amploarea, direcția, formele de organizare.

Dar, așa cum s-a arătat, progresul tehnic nu acționează numai asupra transportului. El exercită influență deosebită asupra calității și diversității serviciilor asigurate de agențiile de voiaj sau unitățile hoteliere prin: integrarea unității intr-un sistem de rezervare computerizată, conectarea la sistemele moderne, rapide de comunicație, performanțele sistemului de comunicare camere-compartiment recepție (front office) etc.

Circulația turistică variază și în corelație cu ***evoluția demografică***, respectiv cu ***dinamica populației și mutațiile în structura acesteia pe vârste, profesiuni, medii etc.*** Se consideră că, în general, *creșterea numerică a populației*, precum și ritmul acestei creșteri, influențează nemijlocit numărul turiștilor potențiali. Cercetări efectuate în acest sens au confirmat că o astfel de corelație se realizează numai în țările cu un nivel economic ridicat, capabile să asigure locuitorilor lor condițiile materiale necesare călătoriei. În ce privește intensitatea legăturii dintre cele două variabile, s-a demonstrat, tot pentru țările dezvoltate, posibilitatea majorării dimensiunilor pieței potențiale cu o rata medie anuală de 0,5-1%, exclusiv pe seama sporului demografic.

Importanța *structurii pe vârste* a populației și schimbărilor apărute pe acest plan este susținută de participarea, în proporții diferite, a grupelor de vârstă la mișcarea turistică. Un segment al populației cu rol deosebit în stimularea circulației turistice este tineretul; reprezentând, la scară mondială, 30-35% din totalul populației, tineretul manifestă, comparativ cu alte categorii, mai multă receptivitate față de turism

(65–70% din totalul tinerilor întreprinde o călătorie[1]), datorită disponibilităţilor mai mari de timp liber, nevoii de instruire, dorinţei de distracţie mai intense. La acestea trebuie adăugate facilităţile acordate de agenţii de turism, facilităţi care compensează existenţa unor venituri mai mici şi, poate, faptul că tinerii acordă mai puţină importanţă confortului. O altă categorie a populaţiei, ce reprezintă o importantă rezervă de lărgire a pieţei turistice, o constituie „persoanele de vârsta a treia" (cei peste 65 ani). Creşterea duratei medii a vieţii, cu implicaţii directe asupra numărului vârstnicilor şi disponibilităţilor de timp ale acestora, coroborată cu sporirea veniturilor şi un sistem de facilităţi adecvat, se reflectă în intensificarea circulaţiei turistice[2]; aceste atuuri trebuie completate cu amplificarea nevoilor şi preocupărilor de îngrijire a sănătăţii, înregistrată odată cu înaintarea în vârstă.

Alături de structura pe vârste, un rol important în determinarea circulaţiei turistice revine şi *distribuţiei populaţiei pe categorii socio-profesionale*. Astfel, s-a constatat că segmentele de populaţie cu un nivel superior de pregătire şi patronii manifestă mai multă înclinaţie pentru consumul turistic (circa 80% din totalul categoriei), urmare a unei anume percepţii a semnificaţiei călătoriei, dar şi a unor mijloace băneşti mai mari; la celălalt capăt al scalei, cu un interes modest pentru turism, circa 20% din totalul categoriei, se poziţionează lucrătorii agricoli şi ţăranii; un asemenea comportament se explică printr-o multitudine de cauze – mijloace financiare mai reduse, structura anului de producţie agricolă, locuinţă permanentă într-un mediu natural nepoluat – între care nu pot fi ignorate nivelul mai scăzut de pregătire-instruire şi, corespunzător, o altă ierarhizare a nevoilor.

Structura populaţiei, indiferent de variabila utilizată, îşi pune amprenta atât asupra dimensiunilor circulaţiei turistice cât, mai ales, asupra dinamicii diferitelor forme de turism şi orientării fluxurilor turistice; de exemplu, tinerii solicită, în mai mare măsură, formele organizate, programele de scurtă durată, zonele montane; populaţia adultă şi cei cu o pregătire superioară preferă vacanţele pe cont propriu; persoanele de vârsta a treia se adresează, în principal, turismului balneo-medical.

Procesul de urbanizare determină, la rândul său, o serie de mutaţii în structura nevoilor populaţiei, influenţând direct şi evoluţia turismului. Concentrarea urbană are, pe lângă numeroasele avantaje asupra dezvoltării economice şi ridicării calităţii vieţii[3] şi efecte negative, vizând în special deteriorarea mediului şi creşterea solicitării nervoase a oamenilor. Ca urmare, apare nevoia de „evadare" din marile aglomeraţii urbane spre zone de linişte, nepoluate, pentru odihnă, recreere, distracţie; manifestată cu preponderenţă la sfârşitul săptămânii sau pe perioada vacanţelor, această nevoie de evadare stimulează mobilitatea populaţiei, contribuind la intensificarea circulaţiei turistice. Mărirea ponderii populaţiei urbane – la scară mondială aceasta reprezintă circa 45%, iar la nivelul continentului european se apropie de 70% – asociată cu sporirea numărului oraşelor, îndeosebi a megapolisurilor, se

[1] P. Py, *op. cit.*, p. 51.

[2] Fr. Vellas, *Turismul. Tendinţe şi previziuni*, Editura Wulforth, Bucureşti, 1995, p. 9.

[3] C. Zamfir (coord.), *Indicatori şi surse de variaţie a calităţii vieţii*, Editura Academiei, Bucureşti, 1989, p. 14.

reflectă în creşterea dimensiunilor fluxurilor turistice.

Un alt factor determinant al turismului este ***timpul liber***; evoluţiile acestuia condiţionează afirmarea şi manifestarea cererii pentru călătorie, favorizând „transformarea turismului dintr-o activitate marginală într-o veritabilă industrie"[1].

Progresele înregistrate în dezvoltarea economică au condus la o sporire a disponibilităţilor de timp, realizată pe seama: diminuării duratei zilei de muncă la 8 ore şi chiar mai puţin; reducerii săptămânii de lucru; promovării, cu tot mai mult succes în ultima vreme, a sistemelor de lucru cu timp parţial; instituţionalizării, generalizării şi creşterii duratei concediului anual plătit (în majoritatea ţărilor – excepţii notabile sunt SUA şi Japonia – acesta este de 30 zile, iar în unele ţări europene de 36–42 zile); reducerii timpului total de muncă în cadrul vieţii[2].

Paralel cu sporirea dimensiunilor timpului liber s-au produs mutaţii semnificative şi în structura destinaţiilor acestuia, în sensul prezenţei turismului ca una din principalele forme de utilizare a lui. Turismul, ca mod de ocupare a timpului liber, se manifestă îndeosebi la sfârşitul săptămânii şi în vacanţe; totodată, disponibilităţile, tot mai mari, de timp localizate la populaţia de vârsta a treia – ca rezultat cumulat al creşterii duratei medii a vieţii şi reducerii timpului total de muncă – contribuie fundamental la practicarea, pe scară largă, a turismului.

Pornindu-se de la aceste realităţi şi avându-se în vedere efectele benefice ale cheltuirii timpului liber în scopuri recreative, de călătorie, se poate concluziona că turismului îi este alocată, mai ales în ţările dezvoltate, o parte din ce în ce mai mare (în prezent aceasta reprezintă circa 30%) din totalul disponibilităţilor de timp ale populaţiei.

Din categoria ***factorilor psiho-sociologici***, influenţă mai semnificativă asupra turismului exercită moda, tradiţiile, dorinţa de cunoaştere, instruire. De exemplu, *moda* joacă un rol important în formularea opţiunii pentru locul de petrecere a vacanţei sau pentru forma de turism (turism rural, schi, circuite etc.); de asemenea, *serbările populare tradiţionale* sau *festivalurile* contribuie la atragerea în circuitul turistic a noi segmente de populaţie şi determină o anumită orientare a fluxurilor. La rândul lor, *manifestările ştiinţifice, culturale, sportive* sau de altă natură stimulează interesul pentru călătorie, amplificând circulaţia turistică.

Din suita factorilor cu influenţă asupra turismului nu pot fi omise ***acţiunile guvernamentale şi facilităţile acordate de organizatorii de turism***, menite încurajării şi promovării vacanţelor. În categoria acestora se înscriu: legislaţia în domeniul turismului, care prin prevederile sale poate îngrădi sau stimula călătoriile, acordurile internaţionale, alinierile la sistemele consacrate de clasificare a hotelurilor, formalităţile la frontieră, sistemul de acordare a vizelor, organizarea agenţiilor de voiaj.

În concluzie, se poate spune că fenomenul turistic evoluează sub acţiunea intercorelată a unui complex de factori, ale căror forţă şi direcţie de influenţă variază

---

[1] Coralia Angelescu, D. Juln, *op. cit.*, p. 237.

[2] M. Didier, *Economia – regulile jocului*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1994, p. 30.

în raport de condițiile de timp și spațiu, de formele concrete ale circulației, iar rezultanta compunerii acestor factori este pozitivă, concretizându-se în impulsionarea circulației turistice.

Desigur, cei mai mulți dintre factorii analizați își pun amprenta asupra cererii turistice – latura cea mai dinamică a pieței; cu toate acestea, nu poate fi plasat pe un plan secundar rolul ofertei și al determinanților acesteia: potențial natural și antropic, echipamente, forța de muncă. Este clar că absența atracțiilor va limita dezvoltarea turismului, chiar și în țările cu un potențial economic ridicat; aici se va forma o cerere de emisie foarte puternică, a cărei satisfacere se va realiza în țările ofertante. Ca urmare, strategia dezvoltării turismului în limitele naționale sau într-un perimetru dat este condiționată de dimensiunile și varietatea atracțiilor, dar și de gradul de amenajare a acestora.

Având în vedere aceste elemente, specialiștii au procedat la definirea **„funcției turistice"** a unei zone sau localități, ca expresie a dimensiunii relative a ofertei[1]. Funcția turistică este considerată ca variabilă dependentă de capacitatea echipamentelor de găzduire și populație și se determină potrivit relației:

$$F_t = \frac{L \times 100}{P}, \text{ unde:}$$

L = numărul de locuri de cazare din zona sau localitatea în cauză;
P = populația permanentă a zonei sau localității.

Analiza structurii populației, îndeosebi a celei ocupate, în corelație cu activitatea turistică evidențiază existența a două categorii: persoane independente de activitatea turistică (P_o) – în principal persoanele care activează în sectorul primar (P_1) și sectorul secundar (P_2), $P_o = P_1 + P_2$ – și persoane dependente de activitatea turistică (P_3), în special cei a căror muncă se desfășoară în sectorul terțiar (transport, comerț, servicii în hoteluri și restaurante etc.).

În aceste condiții, relația inițială devine:

$$F_t = \frac{L \times 100}{P_o + P_3};$$

dar P_3 se modifică odată cu variația numărului de locuri din capacitățile de cazare, potrivit unei funcții:

$$f(L) = k \cdot L,$$

iar $P_3 = f(L) = k \ L$, unde k este un coeficient de corecție (variația celor doi factori nu este proporțională) ce poate lua valori de la 0 la 1, în raport de numărul de locuri și implicit gradul de valorificare a resurselor și categoria de confort a acestora.

Ca atare, funcția turistică devine:

$$F_t = \frac{L \times 100}{P_o + k \cdot L}$$

Determinarea funcției turistice, deși concepută inițial în limitele unei localități

[1] R. Baretje, P. Defert, *op. cit.*, p. 48 – 49.

sau zone, se foloseşte astăzi şi la nivelul ţărilor[1]; astfel de evaluări permit caracterizarea gradului de dezvoltare turistică şi totodată orientarea eforturilor investiţionale în domeniu.

Alături de cuantificarea funcţiei turistice, care, aşa cum s-a văzut, ia în calcul doar unele dintre elementele definitorii ale turismului, în practica modelării acestui fenomen se utilizează şi alte metode, mai simple sau mai elaborate, de evaluare fie a influenţei individuale a unor factori (vezi elasticitatea), fie a acţiunii lor concertate (modele gravitaţionale).

Acest proces de modelare, cu toate imperfecţiunile lui, argumentează valoarea practică a cunoaşterii şi studierii factorilor de influenţă a turismului.

2.2. Turismul internaţional

Evoluţia turismului, ca rezultat al acţiunii conjugate a factorilor economici, demografici, psiho-sociali, politici etc., a marcat de-a lungul timpului un curs ascendent. Se poate vorbi, astfel, de o dezvoltare a acestuia, concretizată într-o cerere sporită de bunuri şi servicii turistice, dar şi în creşterea numărului celor ce călătoresc, dezvoltare caracterizată prin ritmuri înalte, ce rivalizează cu cele mai dinamice ramuri din economie. De asemenea, previziunile privind viitorul turismului, fundamentate pe extrapolarea influenţei factorilor, anticipează o creştere continuă a acestuia.

Activitatea turistică în ansamblul său, exprimată sintetic prin indicatorul *circulaţie turistică mondială globală*, este evaluată la peste 3,5 miliarde călători, rezultând astfel că mai mult de 1/2 din populaţia Terrei face turism; corespunzător încasările din această activitate se cifrau la circa 2000 miliarde USD. În cadrul acesteia, **turismul intern** al statelor lumii reprezintă 70-85%, circulaţiei turistice internaţionale mondiale (**turism internaţional**) revenindu-i 15-30%, cu valori sensibil diferite pe ţări şi continente. Cele două componente ale circulaţiei turistice mondiale globale prezintă tendinţe de evoluţie diferite, datorită cadrului specific de manifestare dar şi impactului unor cauze proprii.

2.2.1. Tendinţe în dinamica şi structura turismului internaţional

Turismul internaţional reprezintă, în opinia majorităţii specialiştilor, componenta cea mai dinamică a circulaţiei turistice. O asemenea evoluţie îşi are explicaţia, pe de o parte, în acţiunea factorilor deja analizaţi, ca şi a conjuncturii mondiale favorabile, iar pe de altă parte, în experienţa turistică acumulată. După mai

[1] A.J. Burkart, S. Medlik, *Tourisme: Past, Present and Future*, Heinemann, London, 1981, p. 128 şi urm.; au fost determinate, pentru anul 1978, următoarele funcţii turistice: Austria 154, Elveţia 128, Italia 62, Spania 45, Franţa 40, Anglia 38, Germania 26 etc.

multe decenii de călătorie în interiorul propriei ţări, oamenii simt tot mai acut nevoia cunoaşterii altor locuri, civilizaţii, obiceiuri.

Circulaţia turistică internaţională, având o multitudine de faţete, se impune a fi analizată cel puţin din perspectiva evoluţiei şi a distribuţiei teritoriale. Să mai adăugăm că, indicatorii cei mai expresivi de caracterizare a acestora sunt **sosirile/plecările de turişti** şi **încasările/cheltuielile din turismul internaţional**.

În privinţa dimensiunilor, în perioada 1950-2003, călătoriile internaţionale au înregistrat o creştere de-a dreptul spectaculoasă, de peste 27 ori, de la 25,3 milioane la 690,9 milioane, într-un ritm mediu anual de 7,2%; în aceeaşi perioadă, încasările au sporit de peste 200 ori, de la 2,1 miliarde USD în 1950 la 523,1 mld. USD în 2003 (vezi tabelul 2.3.).

Tabelul nr. 2.3.

Evoluţia principalilor indicatori ai circulaţiei turistice internaţionale

Anul	Sosiri de turişti în mil.	$\bar{R}$ pe per. de 10 ani	Încasări în mld. USD	$\bar{R}$ pe per. de 10 ani
1950	25,3	-	2,1	-
1960	69,3	10,6	6,9	12,6
1970	165,8	9,1	17,9	10,0
1980	287,8	5,7	102,0	11,0
1990	458,3	4,8	266,2	9,9
2000	687,3	4,3	475,4	6,1
2003	690,9	0,4 (2003 – 2000)	523,1	3,2

Sursa: WTO, *Compendium of statistic*, 1994 şi WTO, *Tourism Highlights*, 2004.

Din analiza informaţiilor referitoare la numărul sosirilor se poate remarca, după o perioadă de plin avânt, specifică deceniilor 6 şi 7, o încetinire a creşterii, rezultat firesc al ariei de cuprindere a fenomenului şi indirect al apropierii de un prag de saturaţie. În acelaşi context, nu pot fi neglijate o serie de mutaţii din economia mondială; astfel, cele două şocuri petroliere din anii 1973 şi 1974, recesiunea economiei mondiale şi, mai recent, destrămarea blocului socialist, războiul din Golf, criza financiară asiatică, atentatele teroriste din 11 septembrie 2001, SUA, SARS au provocat, ce-i drept pentru perioade scurte de 1-2 ani, o involuţie a călătoriilor internaţionale.

Pe de altă parte, privind comparativ cei doi indicatori – sosiri de turişti şi încasări din turismul internaţional – se observă dinamica mult mai accentuată a celui de-al doilea (vezi fig. 2.1.) . În opinia analiştilor, evoluţia explozivă a încasărilor este doar parţial reală – datorită creşterii numărului sosirilor, a duratei sejururilor, a distanţelor de deplasare, a cheltuielilor pe zi-turist etc.; circa 1/2 din această creştere trebuie pusă pe seama fenomenului inflaţionist, respectiv a modificării parităţii monedelor naţionale faţă de dolarul american şi a devalorizării acestuia.

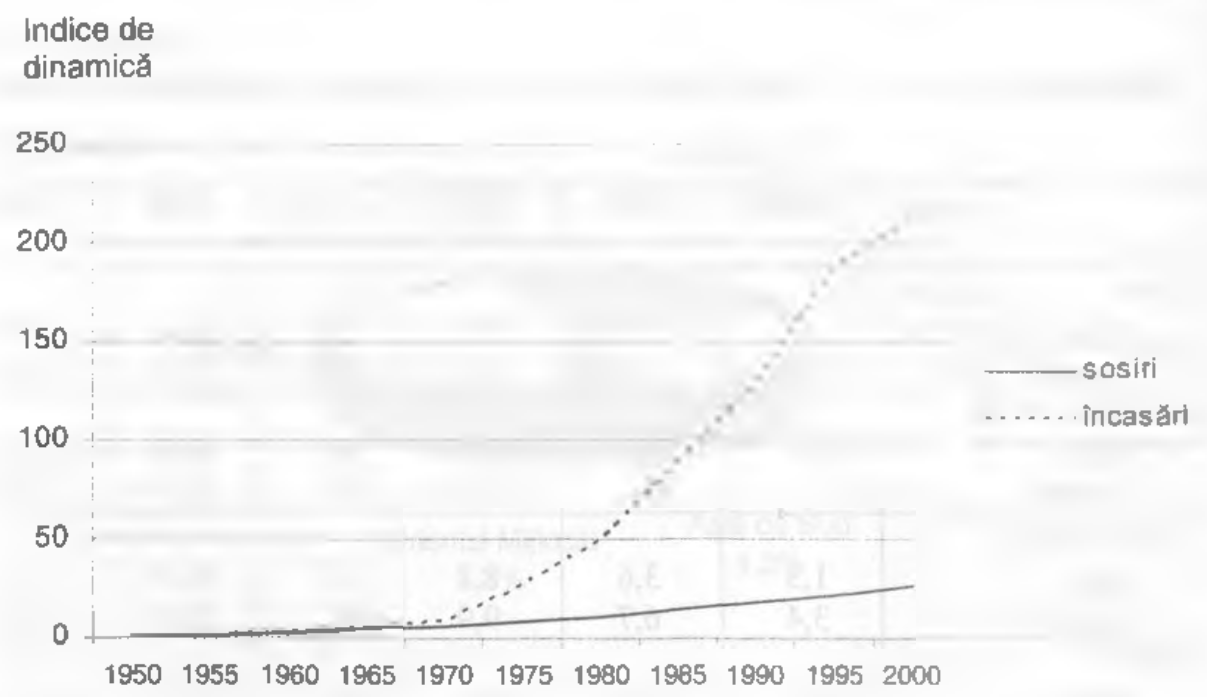


Fig. 2.1. Evoluția comparativă a sosirilor și încasărilor din turismul internațional

În ce privește perspectiva, previziunile WTO/OMT au în vedere o creștere mai lentă atât a sosirilor, cât și a încasărilor; este vorba de ritmuri medii anuale situate la 3,5-4% pentru sosiri și de 4,5-5% pentru încasări. În aceste condiții, sosirile de turiști la nivel mondial sunt estimate la 1006 mil. în 2010 și 1561 mil. în 2020; corespunzător, încasările din turismul internațional (exclusiv transporturile) vor ajunge la 1550 mld. USD și peste 2000 mld. USD[1]. Față de aceste evoluții globale, situația se prezintă sensibil diferit pe zone și țări (vezi tabelul 2.4.).

Sub aspect structural, circulația turistică este înregistrată și urmărită spațial, pe zone geografice și în funcție de nivelul de dezvoltare economică.

O primă concluzie ce se poate desprinde, din analiza circulației turistice pe cele **cinci zone geografice** identificate de OMT, este cea referitoare la concentrarea puternică a activității – aproape 80% – la nivelul celor două continente, respectiv Europa și America (în principal de Nord) și, indirect, în țările cele mai dezvoltate ale lumii. O asemenea concentrare este argumentată de puterea economică a acestor țări, ce oferă locuitorilor largi posibilități de călătorie, de faptul că ele adăpostesc un imens și valoros potențial de atracții și, nu în ultimul rând, de experiența turistică a acestor zone.

[1] WTO, *Executive Summary Tourism 2020 Vision*, p.5.

Tabelul nr. 2.4.

Distribuţia pe zone a circulaţiei turistice internaţionale şi modificările în timp

– în procente –

Anul / Zona	1960	1970	1980	1990	2000	2003
Africa						
- sosii	1,1	1,5	2,8	3,3	4,0	4,5
- încasări	2,6	2,2	2,6	2,0	2,2	2,8
America (N+S)						
- sosii	24,1	23,0	21,6	20,5	18,6	16,4
- încasări	35,7	26,7	24,6	26,7	28,7	21,9
Asia şi Pacific						
- sosii	1,3	3,6	8,2	12,3	16,8	17,3
- încasări	3,4	6,7	9,9	15,7	18,4	18,2
Europa						
- sosii	72,5	70,5	65,6	62,2	57,1	57,7
- încasări	56,8	62,1	59,5	53,6	48,7	54,5
Orientul Mijlociu						
- sosiri	1,0	1,4	2,1	1,7	3,5	4,2
- încasări	1,5	2,3	3,4	2,0	2,0	2,7

Sursa: WTO, *Tourism Market Trends World* 1985-1994 şi WTO, *Tourism Highlights*, 2004.

În privinţa dinamicii, ritmurile evoluţiei fiecăreia dintre zonele menţionate au fost diferite, conducând la modificarea ponderii lor în totalul traficului turistic. Astfel, Europa – zona cu cea mai intensă activitate turistică – a înregistrat, după 1970, ritmuri mai modeste de creştere (situate sub media mondială), ceea ce s-a concretizat în reducerea proporţiei participării acesteia la circulaţia turistică de la 72,5% în 1960 la 57,7% în 2003, la capitolul sosiri de turişti, şi de la 56,8% la 54,5% în cazul încasărilor. Această scădere relativă a fost provocată, pe de o parte, de ascensiunea ţărilor asiatice şi, pe de altă parte, de o serie de mutaţii economice şi politice la nivelul continentului, între care: declinul ţărilor estice, scăderea competitivităţii produselor oferite, deteriorarea raportului calitate-preţ, vârsta înaintată a echipamentelor etc.; desigur, un rol important revine şi saturării cererii turistice în acest spaţiu. Cu toate acestea, se estimează că Europa va deţine şi în următorii 20 de ani poziţia de leader în ierarhia zonelor turistice (vezi fig.2.2.).

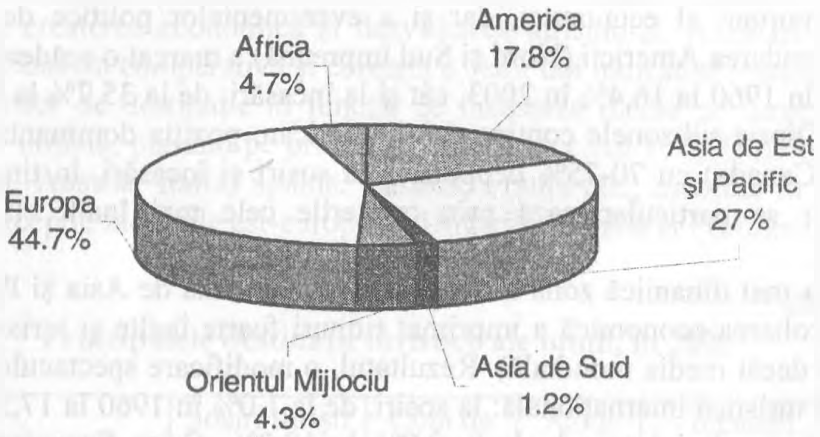


Fig. 2.2. Repartizarea sosirilor de turişti străini pe regiuni, în 2020

În interiorul continentului, subdivizat în 5 regiuni, fluxurile turistice s-au orientat masiv spre Europa de Vest şi Sud, care concentrau, în 2002, 68,1% din sosirile de turişti şi 68,0% din încasări, situaţie ce reflectă nivelul de dezvoltare economică şi experienţa în domeniu a ţărilor plasate în aceste areale (vezi fig. 2.3.).

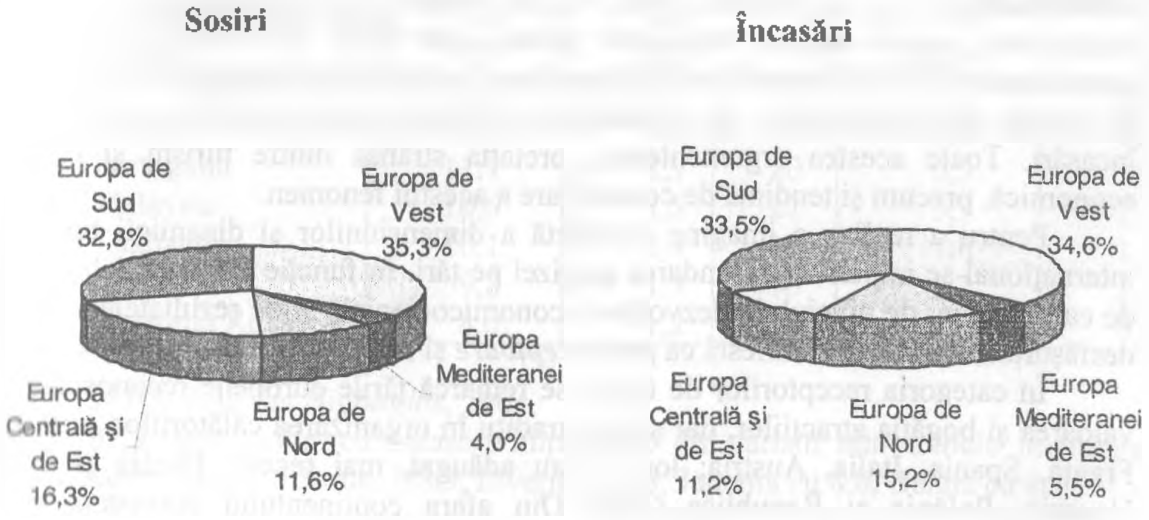


Fig. 2.3. Ponderea subregiunilor din Europa în circulaţia turistică, în 2002.

O evoluție apropiată de cea a Europei a cunoscut și America – în prezent, a treia destinație a lumii – unde, după o creștere mai rapidă înregistrată în anii '50-'60, s-a instalat o dinamică moderată, rezultat al faptului că turismul este deja consacrat ca sector important al economiei, dar și a evenimentelor politice de după 2000. Ca urmare, ponderea Americii (Nord și Sud împreună) a marcat o scădere atât la sosiri, de la 24,1% în 1960 la 16,4% în 2003, cât și la încasări, de la 35,7% la 21,9%, în același interval. Dintre subzonele continentului american, poziția dominantă revine nordului (SUA și Canada) cu 70-75% deopotrivă la sosiri și încasări, în timp ce zona Mării Caraibelor se particularizează prin creșterile cele mai înalte, la nivelul acestui perimetru.

Cea mai dinamică zonă a lumii este reprezentată de Asia și Pacific, regiune în care dezvoltarea economică a imprimat ritmuri foarte înalte și turismului (de 2-3 ori mai mari decât media mondială). Rezultatul, o modificare spectaculoasă a ponderii în circulația turistică internațională: la sosiri, de la 1,0% în 1960 la 17,3% în 2003, iar la încasări, în același interval, de la 2,9% la 18,2%. Criza financiară înregistrată de această zonă la sfârșitul anului 1997 și în 1998, precum și SARS și-au pus amprenta și asupra dinamicii turismului, generând o încetinire a ritmurilor evoluției acestuia.

Celelalte regiuni ale globului – Africa și Orientul Mijlociu – au proporții modeste în structura circulației turistice, iar evoluția lor s-a înscris în parametri normali; o mențiune pentru Orientul Mijlociu, care s-a evidențiat prin ritmuri ridicate în ultimii 2-3 ani.

Alături de analizele pe zone geografice, cercetările asupra dinamicii și structurii turismului internațional iau în calcul, la nivelul ultimilor ani, și distribuția acestuia pe grupuri de țări asociate în funcție de **nivelul lor de dezvoltare economică** (țări dezvoltate sau industrializate, țări în dezvoltare și țări în tranziție) sau **reunite în diverse organizații internaționale** (OECD, UE, ASEAN, IOTO, organizația țărilor mediteraneene). În ce privește locul lor, de exemplu, utilizând primul criteriu de structurare, grupul statelor dezvoltate deține circa 57% din sosirile de turiști și aproximativ 65% din încasări, cele în dezvoltare circa 30% în cazul ambilor indicatori, în timp ce țările în tranziție au o pondere de 13% în totalul sosirilor și numai 5% în încasări. Toate acestea argumentează corelația strânsă dintre turism și creșterea economică, precum și tendința de concentrare a acestui fenomen.

Pentru a realiza o imagine completă a dimensiunilor și dinamicii turismului internațional se impune aprofundarea analizei pe țări. În funcție de potențialul turistic de care dispun, de nivelul de dezvoltare economico-socială și de rezultatele activității desfășurate, statele se manifestă ca ***țări receptoare*** și/sau ***emițătoare de turiști***.

În categoria receptorilor de turiști se remarcă țările europene recunoscute prin valoarea și bogăția atracțiilor, dar și prin tradiții în organizarea călătoriilor, cum sunt: Franța, Spania, Italia, Austria; lor li s-au adăugat, mai recent, Grecia și Turcia, Ungaria, Polonia și Republica Cehă. Din afara continentului european, poziții importante dețin: SUA, Mexic, China, Hong Kong, Tailanda (vezi tabelul 2.5.).

Tendința de concentrare a activității turistice, evidențiată de distribuția pe zone, este puternic susținută și de proporția principalelor destinații. Astfel, 10 țări receptoare

de turişti deţineau, în 2003, 49,2% din sosiri şi 52,3% din încasări (cu alte cuvinte, jumătate din întreaga activitate de turism internaţional); dintre acestea, cele mai multe sunt caracterizate printr-un ridicat nivel economic şi social, confirmând, odată în plus, legătura dintre creşterea economică şi dezvoltarea turismului. Aceleaşi concluzii se desprind şi din analiza comparativă şi corelată a celor doi indicatori – sosiri şi încasări; ierarhizarea ţărilor de destinaţie în funcţie de încasarea medie pe turist, deşi diferă sensibil de cea iniţială, plasând pe primul loc SUA, cu circa 1600 USD/turist, urmată de Hong Kong, Austria, Italia, Spania, Canada, Franţa etc., menţine în top aproape aceleaşi ţări; excepţie fac ţările est-europene: Ungaria, Polonia şi Portugalia.

Tabelul nr. 2.5.

Principalele destinaţii turistice ale lumii, în 2003

Rang	Ţara	Sosiri turişti - milioane -	Cota de piaţă (%)	Rang	Încasări - mld USD -	Cota de piaţă (%)
1	Franţa	75,0	10,9	3	37,0	7,1
2	Spania	51,8	7,5	2	41,8	8,0
3	SUA	41,2	6,0	1	64,5	12,3
4	Italia	39,6	5,7	4	31,2	6,0
5	China	33,0	4,8	7	17,4	3,3
6	Marea Britanie	24,7	3,6	6	22,8	4,3
7	Austria	19,1	2,8	8	14,1	2,7
8	Mexic	18,7	2,7	13	9,5	1,8
9	Germania	18,4	2,7	5	23,0	4,4
10	Canada	17,5	2,5	11	10,6	2,0
11	Ungaria	15,7	2,3	31	3,4	0,7
12	Hong Kong, China	15,5	2,2	19	7,7	1,5
13	Grecia	13,9	2,0	10	10,7	2,0
14	Polonia	13,7	2,0	28	4,1	0,8
15	Turcia	13,3	1,9	9	13,2	2,5
16	Portugalia	11,7	1,7	20	6,9	1,3
17	Malaysia	10,6	1,5	22	5,9	1,1
18	Thailanda	10,1	1,4	18	7,8	1,5
19	Olanda	9,2	1,3	15	9,2	1,7
20	Federaţia Rusă	8,0	1,2	26	4,5	0,9

Sursa: WTO, *Tourism Highlights*, 2004.

Notă: În grupul ţărilor cu încasări importante din turism mai trebuie menţionate Australia cu 10,3 mld. USD, Elveţia cu 9,3, Japonia cu 8,8, Belgia cu 8,1.

Din categoria emiţătorilor de turişti se remarcă, prin amploarea fenomenului, Germania, Marea Britanie, Japonia, Olanda, Canada şi câteva dintre ţările nord-europene (Suedia, Danemarca). Un statut contradictoriu are SUA, în sensul că, după

ortul sosiri/plecări este o țară emițătoare, iar după raportul încasări/cheltuieli este eptoare. De asemenea, alături de emițătorii tradiționali, pot fi recunoscute țări ca ia, Franța, Spania, Elveția, Mexic etc., prezente și în topul receptorilor (vezi tabelul).

Tabelul nr. 2.6.

Topul primelor țări după cheltuielile pentru turismul internațional, în 2003

ng	Țara	Cheltuieli mld. USD	Cota de piață %	Rang	Călătorii externe - milioane	Cota de piață %
	Germania	64,7	12,4	1	92,5	13,4
	SUA	56,6	10,8	3	65,7	9,5
	M.Britanie	48,5	9,3	2	67,2	9,7
	Japonia	29,0	5,5	11	16,9	2,4
	Franța	23,6	4,5	15	15,3	2,2
	Italia	20,5	3,9	6	20,1	2,9
	China	15,2	2,9	17	14,3	2,1
	Olanda	14,6	2,8	14	15,8	2,3
	Canada	13,3	2,5	9	17,8	2.6
)	Fed. Rusă	12,9	2,5	21	12,5	1,8

sa: WTO, *Tourism Highlights*, 2004.

tă: La nivelul ultimilor ani, numărul plecărilor depășește cu puțin pe cel al sosirilor în Elveția, făcând și din aceasta o țară emițătoare.

Grupul emițătorilor tradiționali (Germania, M.Britanie, Japonia, Olanda) plus A concentrau, în 2003, 35,1% din călătoriile internaționale și 40,8% din cheltuieli.

Aprecieri mai relevante pot fi obținute prin asocierea celor doi indicatori, pectiv plecări și cheltuieli. În funcție de mărimea cheltuielilor pe turist, pe primul se situează Japonia, cu aproape 1355 USD, urmată de Australia, Norvegia, Taiwan, gia, Rep.Coreea, Suedia, SUA, Austria, Danemarca. Interesant este faptul că marii eltuitori" în turismul internațional sunt localizați în Extremul Orient, una dintre ele cele mai dinamice și prospere ale lumii.

2.2.2. Mecanismul de formare și orientare a fluxurilor turistice

În concordanță cu tendințele înregistrate în dinamica și structura circulației stice internaționale, se poate aprecia că, turismul emițător se concentrează într-un năr relativ redus de țări, situate pe o treaptă superioară de dezvoltare, cu o nomie în plină expansiune, în timp ce aria de răspândire a turismului de recepție : mult mai largă, cuprinzând atât țări cu o economie consolidată, cât și țări în curs dezvoltare. Deși numărul statelor receptoare este sensibil mai mare, în practica

turistică internațională se poate vorbi de o specializare a țărilor în acest domeniu. Specializarea în turism – exprimată prin poziția dominantă a acestei ramuri în structura economiei anumitor țări – este determinată de existența unei oferte atractive și a unei industrii turistice performante, capabile să satisfacă, la un înalt nivel calitativ, exigențele cererii externe. Este cazul țărilor dezvoltate din Europa (Franța, Spania, Italia, Austria, Elveția, Germania și Marea Britanie) și din America de Nord (SUA și Canada) care, dispunând de un potențial natural și antropic deosebit și/sau de echipamente și infrastructură moderne, asociate cu o forță de muncă superior calificată, se constituie ca principali generatori și receptori ai fluxurilor turistice internaționale.

Un flux turistic este reprezentat de *„un număr de persoane care circulă între un bazin de cerere și unul de ofertă"*[1], formarea și amploarea lui fiind condiționate de caracteristicile celor două bazine și de o sumă de factori, de natură foarte diversă, care modelează intensitatea și structura circulației turistice internaționale. Corespunzător, turismul internațional poate fi exprimat prin totalitatea fluxurilor ce iau naștere între țările (zonele) emițătoare și cele receptoare. *Bazinele de cerere* sunt, de regulă, țările dezvoltate economic, ce oferă locuitorilor posibilitatea efectuării unor călătorii internaționale; ele se mai numesc importatoare, întrucât călătoriile rezidenților în afara granițelor presupun cheltuieli valutare. *Bazinele de ofertă* sunt reprezentate de zonele cu atracții turistice deosebite, țările respective beneficiind de încasări valutare, având astfel statutul exportatorilor. În această situație, fluxurile turistice se realizează prin confruntarea, pe piață, a importatorilor și exportatorilor, putând fi asimilate fluxurilor de bunuri și evoluând după mecanisme și legități asemănătoare[2].

Cercetări întreprinse asupra cauzelor formării fluxurilor turistice[3] au evidențiat, ca principale motive ale călătoriilor internaționale:

- oferta de vacanțe limitată a țărilor emițătoare;
- inaccesibilitatea unor produse turistice, fie din cauza prețurilor ridicate, fie datorită unei valorificări mai bune, la export, a produselor respective;
- absența unor produse turistice (ex., condiții pentru cura helio-marină);
- cererea pentru produse turistice specifice (unicate).

Corelat cu aceste motive, dar și cu altele, generate de atractivitatea unor factori naturali, dorința de cunoaștere, evenimente cultural-artistice, activități profesionale etc., fluxurile turistice pot fi structurate, după conținutul lor, în două mari categorii[4]: **„sunlust"** și **„wonderlust"**. Fluxurile de tip „sunlust" sunt asociate turismului de soare sau determinat de alte condiții naturale (zăpadă, resurse termale) și se formează, în principal, sub incidența prețurilor și distanțelor; pentru fluxurile „wonderlust" – turism de cunoaștere (cultural, participarea la diverse manifestări

[1] Cristiana Cristureanu, *op. cit.*, p. 81.
[2] P. H. Gray, *International Travel – International Trade*, Lexington Books, London, 1970, p. 112.
[3] Fr. Vellas, *Économie et politique du tourisme international*, p. 28.
[4] P. H. Gray, *op. cit.* p. 117.

ştiinţifice, artistice, sportive) – factorul decisiv este calitatea ofertei şi diferenţierea ei în raport cu cea internă.

Analiza circulaţiei turistice internaţionale evidenţiază, din punctul de vedere al distribuţiei geografice şi al distanţelor dintre zonele de emisie şi cele de recepţie, existenţa unor:

— fluxuri turistice interregionale şi

— fluxuri turistice intraregionale (în interiorul continentelor sau al aceleeaşi regiuni) şi care reprezintă circa 80% din totalul călătoriilor.

Din categoria *fluxurilor interregionale*, mai consistente sunt cele reprezentate de călătoriile europenilor spre America de Nord – dominate de turismul de afaceri – şi spre Asia de Est şi Pacific, motivate, în principal, de dorinţa de cunoaştere a culturii şi civilizaţiei acestor zone; un alt flux important este orientat din America de Nord spre Europa şi Extremul Orient, spre ambele destinaţii având ponderi semnificative turismul de afaceri şi cel de vacanţă (odihnă-recreere); în această grupă mai poate fi menţionat şi fluxul constituit de călătoriile europenilor spre ţările continentului african.

În privinţa *fluxurilor intraregionale*, trebuie pornit de la faptul că Europa nu numai că deţine poziţia dominantă în ansamblul circulaţiei turistice internaţionale, dar este şi regiunea cu cea mai puternică integrare turistică, atât în planul cererii, cât şi al ofertei; potrivit informaţiilor statistice, circa 85% din călătoriile în Europa provin tot din ţările europene. Ca fluxuri majore se disting: cel orientat pe direcţia N-S, de tip sunlust (de ex., ţările riverane M. Mediterane concentrează anual circa 220 milioane sosiri) şi cel având ca punct de pornire ţările vest-europene, dezvoltate, şi ca destinaţie ţările din estul continentului, dispunând de o ofertă variată şi bogată (curente wonderlust şi sunlust), dar afirmându-se şi ca pieţe interesate (în cazul turismului de afaceri); mai recent, se conturează un flux de la estul la vestul continentului, deocamdată mai slab în intensitate, motivat de dorinţa de cunoaştere. În analiza fluxurilor intraregionale nu pot fi omise călătoriile între ţările vecine, indiferent de poziţia acestora sau de nivelul de dezvoltare economică.

În interiorul continentului american, a doua mare destinaţie turistică a lumii, călătoriile se desfăşoară, în principal, între SUA şi Canada, precum şi din cele două ţări spre zona Mării Caraibelor şi spre America Centrală.

Desigur, faţă de aceste orientări (trasee) majore, există numeroase alte fluxuri, de mai mică amploare, care completează tabloul călătoriilor internaţionale. Totodată, se impune a fi adăugat că, o serie de evoluţii relativ recente din economia mondială – situaţia economico-socială din ţările est-europene, fenomenele teroriste din ţările arabe şi nu numai, starea conflictuală din zona Golfului, criza financiară asiatică – generează reorientări ale fluxurilor turistice şi, pe termen lung, redesenarea acestora.

Întrucât ansamblul fluxurilor turistice exprimă circulaţia turistică internaţională, cunoaşterea conţinutului, dimensiunilor şi orientării acestora prezintă semnificaţie deosebită pentru evaluarea rolului turismului, a locului său în structura schimburilor internaţionale, precum şi pentru conturarea strategiei de dezvoltare în domeniu. Ca urmare, în teoria dar şi în practica turistică se apelează, tot mai frecvent, la modelarea

acestora, pornindu-se de la variabilele determinante. Între modelele consacrate pot fi menționate cele care iau în calcul preferința relativă, costurile comparative sau dotările factoriale.

Modelul *preferinței relative* este unul dintre cele mai simple și oferă avantajul apelării la un volum redus de informații, în general, ușor accesibile. Preferința relativă pentru turism (sau, mai riguros, pentru o anumită destinație de vacanță) se obține potrivit uneia dintre relațiile:

a) $$P_r = \frac{\text{Numărul turiștilor din țara (zona) } x \text{ care se îndreaptă spre destinația } y}{\text{Populația rezidentă a țării (zonei) } x}$$

sau

b) $$P_r' = \frac{\text{Numărul turiștilor din țara (zona) } x \text{ care se îndreaptă spre destinația } y}{\text{Numărul turiștilor (total sau plecări) din țara (zona) } x}$$

Se fac determinări, pentru fiecare destinație, pentru mai mulți ani; se construiesc serii de indicatori (preferințe relative), iar cu ajutorul trend-ului acestora se pot face previziuni ale orientării fluxurilor turistice.

Un alt model, mai elaborat, constă în cuantificarea efectului *diferențelor de preț* și *distanță* (destinație) dintre emițători și receptori.

Prețul este un factor complex, fiind rezultatul acțiunii mai multor variabile obiective și subiective; el este determinat de costul propriu-zis al produsului turistic, care include și cheltuielile de transport (implicit, distanța), dar și de condițiile specifice din fiecare țară (calitatea ofertei – naturală și materială –, prețul forței de muncă etc.); de asemenea, el este influențat de modificarea parităților valutare și trebuie să răspundă unor criterii de competitivitate. Ca urmare, modificarea nivelului prețului (fără deteriorarea sensibilă a calității) sau practicarea unei anumite politice în domeniu pot provoca schimbări ale destinațiilor de vacanță și, corespunzător, reorientări ale fluxurilor turistice.

Distanța, la rândul ei, se prezintă ca o funcție a mai multor variabile, cum ar fi: prețul transportului, viteza de deplasare, timpul destinat călătoriei, confortul, accesibilitatea și are un rol important în formularea opțiunii pentru o anumită destinație; evident, orice modificare a parametrilor factorului distanță este reflectată în distribuția fluxurilor.

Similitudinile dintre fluxurile de bunuri și servicii și cele turistice au favorizat utilizarea *modelelor gravitaționale* mai simple (bazate pe factorul distanță și capacitatea de cazare) sau mai complexe (cu luarea în calcul a unor variabile economice – venituri, ofertă și socio-culturale – ospitalitate, nivel de cultură, similitudini de limbă) în determinarea orientării acestora din urmă. Experiențele practice au demonstrat că fluxul de turiști dintre două regiuni (una emițătoare și alta

receptoare) este direct proporţional cu populaţia acestora şi invers proporţional cu distanţa dintre ele:

$$F_{ij} = \frac{bP_iP_j}{D^a}, \text{ unde}$$

P_i = populaţia regiunii i;
P_j = populaţia regiunii j;
D = distanţa dintre cele două regiuni;
a şi b constante/coeficienţi, determinate de caracteristicile cererii.

Unui asemenea model i se poate aplica, prin extindere şi adaptare, legea gravitaţiei comerciale a lui W. J. Reilly. Particularizată la turism, această lege exprimă faptul că turiştii unei localităţi (de regulă, urbane) sunt atraşi, pentru petrecerea vacanţei, de două staţiuni A şi B, direct proporţional cu mărimea staţiunilor, exprimată de numărul locurilor (camerelor) de cazare şi invers proporţional cu distanţa dintre localitatea în discuţie şi cele două staţiuni. În expresie matematică:

$$\frac{C_A}{C_B} = \frac{L_A}{L_B} \cdot \left(\frac{D_{TB}}{D_{TA}} \right)^{\alpha}, \text{ unde}$$

C_A = cererea pentru staţiunea A;
C_B = cererea pentru staţiunea B;
L_A = numărul locurilor (camerelor) de cazare din staţiunea A;
L_B = numărul locurilor (camerelor) de cazare din staţiunea B;
D_{TA} = distanţa între localitatea T şi staţiunea A
D_{TB} = distanţa între localitatea T şi staţiunea B
α = factor de putere cu valoarea 2, 3, 4.

Aplicarea acestui model este posibilă, în sensul că rezultatele sunt corecte şi concludente, numai în condiţiile unei oferte comparabile, din punctul de vedere al conţinutului (turism de soare, turism de schi, cură balneo-medicală pentru tratarea unei anumite afecţiuni), între cele două staţiuni supuse analizei. Cu ajutorul lui se pot determina: forţa de atracţie a unei staţiuni faţă de o alta concurentă, proporţia cererii îndreptate spre o anume destinaţie, aria de atracţie a unei staţiuni.

Econometria oferă încă multe alte posibilităţi de analiză şi modelare a dispersiei fluxurilor turistice[1], modele ce iau în calcul un număr mai mare sau mai mic de variabile, obiective şi/sau subiective, modele mai simple sau mai elaborate. Cu avantajele şi imperfecţiunile lor, decurgând fie din dificultatea cuantificării unor factori, fie din insuficienţa sau imposibilitatea obţinerii unor informaţii detaliate, astfel de modele sunt utilizate, pe scară tot mai largă, pentru caracterizarea distribuţiei spaţiale a circulaţiei turistice internaţionale şi pentru fundamentarea politicilor turistice.

[1] Cristiana Cristureanu, *op. cit.*, p. 85 şi urm.

2.3. Turismul intern şi internaţional al României

România, dispunând de un potenţial turistic bogat şi variat, face parte din categoria ţărilor cu tradiţie şi experienţă în domeniul turismului, ceea ce a situat-o, de-a lungul timpului, între destinaţiile de vacanţă recunoscute şi apreciate în lume. Evident, situaţia economico-socială, regimul politic au influenţat, în măsură importantă, atât poziţia României pe piaţa turistică internaţională, cât şi locul turismului în consumul populaţiei şi în structura economiei.

Ca urmare, circulaţia turistică a ţării noastre a cunoscut, pentru fiecare dintre componentele sale – internă şi internaţională –, evoluţii diferite, determinate de schimbările majore din economia mondială şi din cea internă, precum şi de gradul de receptivitate la aceste evenimente.

În aceste condiţii, o analiză pertinentă a fenomenului turistic românesc presupune o abordare distinctă a celor două componente ale circulaţiei turistice, cu descifrarea sensibilităţilor lor, tendinţelor şi perspectivelor şi implicit, cu jalonarea strategiei de dezvoltare.

2.3.1. Fluxuri turistice spre şi din România

Circulaţia turistică internaţională a României, înregistrată cu rigurozitate începând din 1966, se caracterizează printr-o evoluţie contradictorie ce confirmă receptivitatea sa la transformările în plan economic, social şi politic ale lumii contemporane.

Astfel, o serie de fenomene pozitive, specifice economiei mondiale[1], ca: intensificarea procesului de integrare şi cooperare internaţională, globalizarea şi internaţionalizarea vieţii economice şi sociale, pătrunderea tehnologiilor de vârf în toate sectoarele economiei, industrializarea şi terţiarizarea, dar şi cele negative, precum crizele sau perioadele de recesiune economică, extinderea sărăciei şi şomajului îşi pun amprenta asupra dinamicii şi structurii circulaţiei turistice. Alături de acestea, desigur, evoluţiile proprii fiecărei economii joacă un rol determinant asupra configuraţiei fluxurilor turistice.

Circulaţia turistică internaţională se subdivide în două fluxuri distincte – sosiri (incoming) şi plecări (outgoing) – având comportament diferit.

În privinţa ***sosirilor de turişti străini***, o incursiune în timp, pe o perioadă relativ lungă, evidenţiază existenţa a cel puţin trei perioade distincte (vezi fig. 2.4.). O primă perioadă, delimitată de momentul de debut al înregistrărilor statistice riguroase (1966) şi începutul anilor '80, este marcată de o evoluţie ascendentă, în ritmuri

[1] I. Bari, *Economia Mondială*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1997.

deosebit de înalte. Astfel, anul 1981 – anul record al sosirilor de turişti străini, cu peste 7,0 mil. – a marcat o creştere de peste 10 ori faţă de 1966 şi de circa 3 ori faţă de 1970. În mare măsură, această perioadă coincide cu o dezvoltare susţinută a economiei româneşti, cu procesul de industrializare masivă, iar pe plan extern, cu o intensificare şi diversificare a schimburilor internaţionale. O a doua etapă, situată în intervalul 1982-1989, este caracterizată printr-o tendinţă descrescătoare a sosirilor de turişti străini şi corespunde unei perioade de evoluţii contradictorii în economia românească, de încetinire a ritmurilor de creştere şi de o politică de relativă izolare pe plan internaţional. După evenimentele din 1989 se poate vorbi de o nouă eră în turismul românesc; politica de deschidere internaţională, tranziţia spre o economie de piaţă, eforturile de integrare europeană au relansat circulaţia turistică; au fost reluate legăturile tradiţionale cu parteneri europeni (Germania, ţările nordice, Israel), s-au conturat noi zone de emisie (din Extremul Orient). În noile condiţii, sosirile de turişti au evoluat de la 4.850 mii în 1989 la 6.532 mii în 1990; această politică, nesusţinută însă de transformări profunde în economia românească, de o bază materială turistică adecvată şi/sau de servicii de calitate etc., nu a favorizat o creştere semnificativă şi de durată a sosirilor de turişti. Ca urmare, numărul lor a continuat să scadă până în 2002 (vezi tabelul 2.7.).

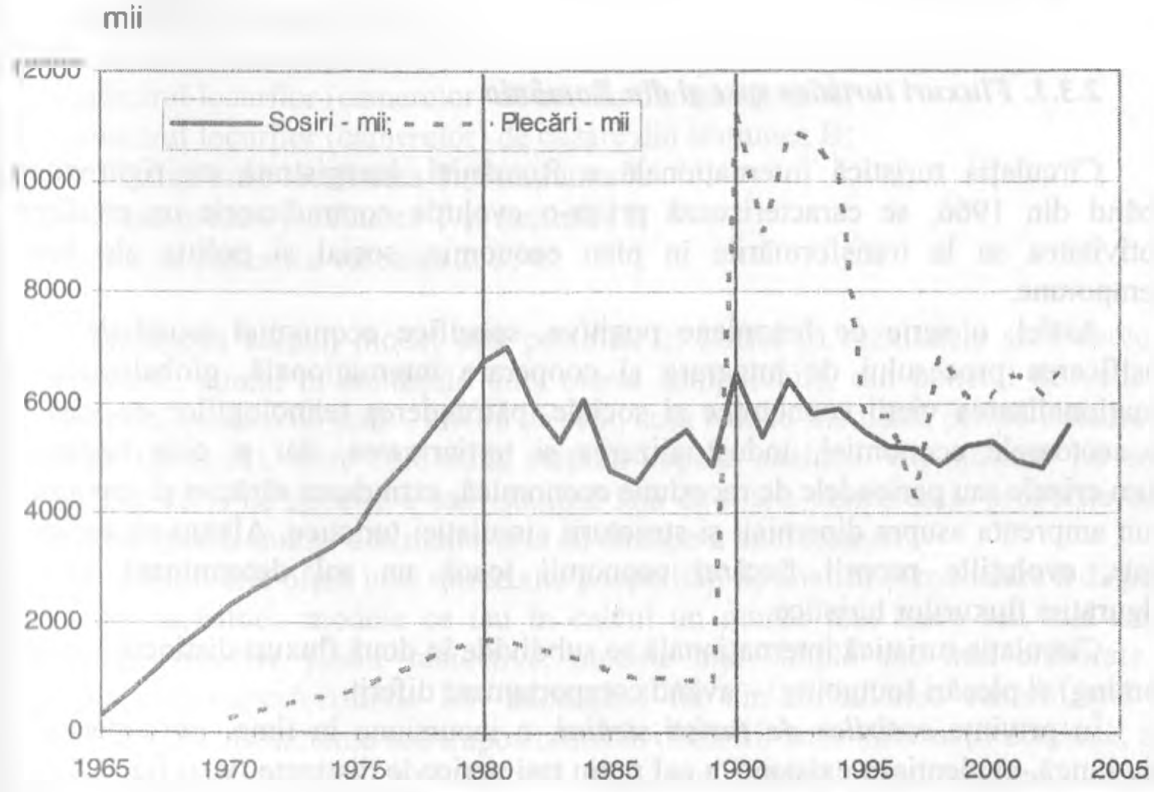


Fig. 2.4. Evoluţia comparativă a sosirilor şi plecărilor de turişti în şi din România

Această evoluţie s-a reflectat şi în locul ocupat de România în ierarhia ţărilor ceptoare şi implicit în cota de piaţă deţinută. Astfel, de la un loc în primele 15 ţări

turistice ale lumii şi o cotă de piaţă de circa 2,5% înregistrate în 1981, în prezent, cota de piaţă este de 0,8% şi România se situează abia pe locul 40 în ierarhia mondială şi în primele 20 de ţări receptoare de turişti din Europa.

Tabelul nr. 2.7.

Evoluţia sosirilor de turişti străini în România (la punctele de frontieră)

Anii	Sosiri de turişti - mii -	Dinamică %	Ritm mediu anual pe perioade de 5 ani	Cota de piaţă %
1966	676	29,5	-	.....
1970	2.289	100,0	29,1	1,38
1975	3,736	163,2	10,2	1,68
1980	6.742	294,5	12,5	2,34
1985	4,772	208,5	-5,3	1,46
1990	6.532	285,4	6,5	1,43
1995	5.445	237,9	-3,2	0,96
2000	5.264	230,0	-0,9*	0,76
2001	4.938	215,7	-6,2*	0,71
2002	4.794	209,4	-2,9*	0,68
2003	5.595	244,4	16,7*	0,81
2004	6.600	288,3	17,9	0,95

* ritm pe un an.

Sursa: Statistici MT; Statistici WTO; INS, *Anuarul statistic al României*, 2003; INS, *Buletin de informare statistică* nr. 4/2004;

De menţionat că informaţiile analizate se referă la indicatorul *„sosiri de turişti în punctele de frontieră"*. O cercetare de profunzime, utilizând indicatori ca *„turişti străini în spaţiile de cazare"* sau *„încasări din turismul internaţional"* relevă, cu şi mai multă pregnanţă, involuţiile din turismul românesc, decalajul, în acest domeniu, între ţara noastră şi ţările cu vocaţie turistică, europene şi/sau vecine. De exemplu, raportul dintre sosirile de turişti în punctele de frontieră şi turiştii străini în spaţiile de cazare este de 5-6/1 şi a cunoscut o tendinţă descrescătoare (vezi tabelul 2.8.); de asemenea, încasările din turismul internaţional al României, de ordinul a 5-600 milioane USD, sunt modeste în comparaţie cu cele înregistrate de ţări cu un potenţial turistic apropiat.

Tabelul nr. 2.8.

Evoluția comparativă a sosirilor de turiști străini la punctele de frontieră și a celor înregistrați în spațiile de cazare

Anii	Sosiri de turiști - mii -	Dinamică %	Turiști străini în spațiile de cazare - mii -	Dinamică %	Pondere %
1980	6.742	100,0	1.196	100,0	17,7
1985	4.772	70,8	1.598	133,6	33,5
1990	6.532	96,9	1.432	119,7	21,9
1995	5.445	80,7	766	64,0	14,1
2000	5.264	78,1	867	72,5	16,5
2001	4.938	73,2	915	76,5	18,5
2002	4.794	71,1	999	83,5	20,8
2003	5.595	83,0	1.105	92,4	19,7
2004	6.600	97,9	1.359	113,6	20,6

Sursa: calculat după INS, *Anuarul statistic al României*, 2003, INS, *Buletin de informare statistică*, nr.4/2004.

Din punctul de vedere al *distribuției spațiale*, fluxul turistic receptor cunoaște o concentrare puternică. Astfel, la nivelul ultimilor ani, peste 95% din sosirile de turiști străini au fost de proveniență europeană, 3/5 din total revenind țărilor vecine. Un număr redus de țări – Republica Moldova, Ungaria, Ucraina, Bulgaria, Iugoslavia, Polonia, Turcia, Germania – concentrează o mare parte a emisiei turistice spre România (vezi tabelul 2.9 și fig. 2.5). Această situație se explică prin distanțele relativ mici între țările de origine a turiștilor și România, prin existența unor acorduri de liberalizare graduală a circulației, prin similitudini de limbă, cultură și istorie, prin tradiție – o bună perioadă de timp erau promovate doar destinațiile aparținând spațiului est-european.

Tabelul nr. 2.9.

Distribuția sosirilor de turiști străini în România, după zonă/țara de origine

Continentul	Ponderea %
Africa	0,2
America de Nord și de Sud	2,1
Asia	2,1
Australia, Oceania și alte teritorii	0,1
Europa	95,5

Sursa: calculat după INS, *Turismul internațional al României în anul 2004*.

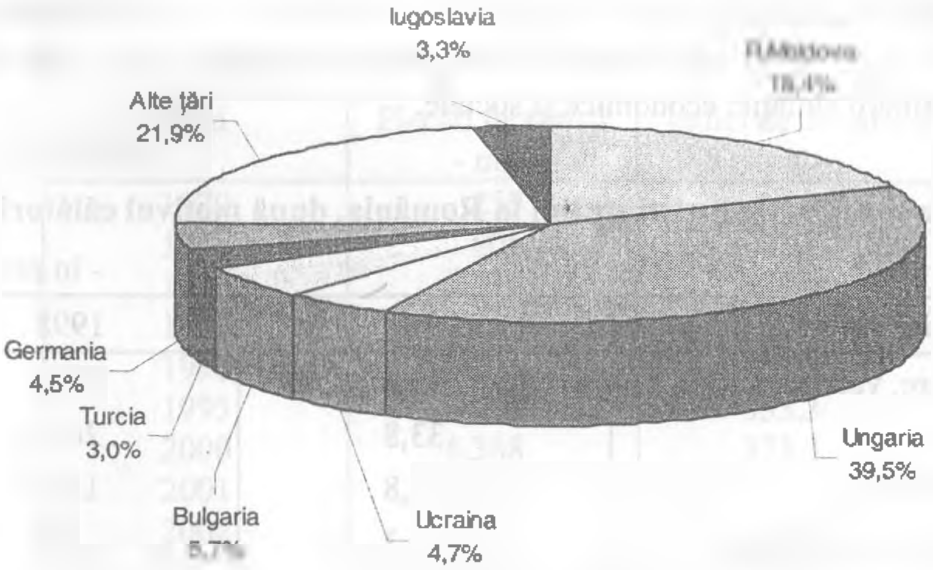


Fig. 2.5. Repartiţia sosirilor de turişti străini pe principalele ţări de proveniență, în 2004

O serie de aspecte interesante privind coordonatele circulației turistice internaţionale oferă analiza *structurii vizitatorilor în funcţie de motivul călătoriei.* Potrivit declaraţiilor turiştilor (declaraţii ce nu corespund întru totul realităţii), principalul mobil al călătoriei – 57,6% din totalul intrărilor în România – îl constituie odihna, recreerea, tratamentul; o pondere însemnată – 26,7% – deţine tranzitul, explicabilă prin poziţia geografică a României; de asemenea, mai recent, s-a afirmat turismul de afaceri, deocamdată cu o poziţie modestă – 3,8%; desigur, în alcătuirea circulaţiei turistice mai figurează personalul însoţitor de bord şi micul trafic de frontieră (vezi tabelul 2.10). Situaţia se prezintă asemănător şi în cazul circulaţiei interne (vezi fig. 2.6.).

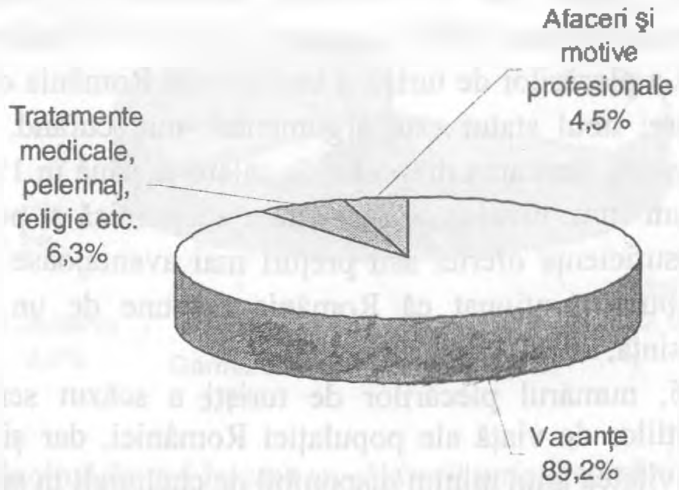


Fig. 2.6. Cererea turistică a rezidenţilor în România, după motivaţii, în 2004. (Sursa : INS, *Ancheta cererii turistice a rezidenţilor*, aprilie 2005)

Se mai poate adăuga că, analizată în timp, structura fluxului turistic receptor, în funcţie de motivaţii, nu prezintă modificări majore (vezi tabelul 2.10.), datorită, în principal, menţinerii situaţiei economice şi sociale.

Tabelul nr. 2.10.

Structura sosirilor de turişti străini în România, după motivul călătoriei

- în procente -

Scopul călătoriei	1991	1998
Odihnă, recreere, vacanţe	52,7	57,6
În tranzit	33,8	26,7
Personal însoţitor	8,8	11,6
Afaceri şi motive profesionale	3,3	3,8
Mic trafic de frontieră	1,4	0,3
TOTAL	100,0	100,0

Sursa: CNS, *Anuarul statistic al României*, 1995 şi CNS, *Informaţii statistice operative*, 1998 (după 1998, nu s-a mai înregistrat structura circulaţiei turistice internaţionale pe motive de călătorie).

În privinţa celui de-al doilea flux, ***plecările turiştilor români în străinătate***, trebuie remarcată creşterea spectaculoasă a numărului acestora în 1990 – aproape 11,3 mil. faţă de 898 mii în 1989 şi faţă de variaţii în jurul cifrei de 1,0 mil. în perioada 1985-1989 – şi menţinerea la un nivel relativ ridicat, 9-10 mil. anual, până în 1995. Explicaţia acestei evoluţii explozive rezidă în deschiderea politică internaţională a României, realizată după 1989, în facilităţile acordate de guvernul român turiştilor potenţiali şi în receptivitatea ţărilor europene faţă de dorinţele populaţiei. Această creştere deosebită a plecărilor de turişti a transformat România dintr-o ţară receptoare într-una emiţătoare; noul statut este argumentat, mai curând, de cauze subiective (dorinţa de cunoaştere, limitarea dreptului de călătorie până în 1989 şi altele) decât de cele obiective, cum sunt: nivelul de dezvoltare economică şi posibilităţile financiare ale populaţiei, insuficienţa ofertei sau preţuri mai avantajoase. În legătură cu acest ultim aspect, trebuie menţionat că România dispune de un potenţial turistic ce justifică, cu prisosinţă, statutul de receptor.

După 1995, numărul plecărilor de turişti a scăzut sensibil, ca rezultat al deteriorării condiţiilor de viaţă ale populaţiei României, dar şi al unor restricţii (în principal, obligativitatea unui minim disponibil de cheltuieli în sumă de 500 €) impuse de majoritatea ţărilor europene; în prezent, el se situează în limite normale – 5,7-7,0 mil. anual (vezi fig. 2.4. şi tabelul 2.11.).

Tabelul nr. 2.11.

Evoluţia plecărilor turiştilor români în străinătate

Anii	Plecări de turişti - mii -	Indici de dinamică %
1970	255	14,9
1975	805	47,1
1980	1.711	**100,0**
1985	1.147	67,0
1990	11.275	659,0
1995	5.737	335,3
2000	6.388	373,3
2001	6.408	374,5
2002	5.757	336,5
2003	6.497	379,7
2004	6.972	407,5

Sursa: INS, *Anuarul statistic al României*, 1995, 2002 şi INS, *Buletin de informare statistică* nr. 4/2004.

Şi în cazul plecărilor în străinătate se menţine aceeaşi concentrare foarte puternică, *în privinţa destinaţiei de călătorie*. Astfel, majoritatea românilor – 97,8% în 2002 – îşi îndreaptă preferinţele spre ţările Europei şi, în mod deosebit, către ţările vecine (vezi fig. 2.7.). Între ţările mai căutate de turiştii români se numără: Ungaria, cu o pondere de 35,2%, datorită unor relaţii tradiţionale şi comunităţii maghiare din România, Iugoslavia cu 12,1%, Bulgaria cu 8,7%, Turcia cu 6,5%.

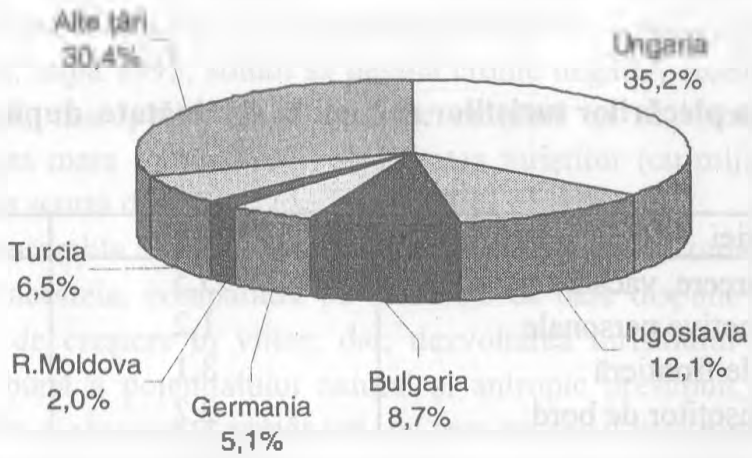


Fig. 2.7. Principalele ţări în care au călătorit turiştii români, în 2003

Din punctul de vedere al *scopului călătoriei*, ponderea covârşitoare o reprezintă „odihna, recreerea şi tratamentul", cu 88,9% în 1998, restul distribuindu-se între personalul însoţitor de bord – 6,4% –, turismul de afaceri – 3,0% – şi micul trafic de

frontieră – 1,7% (vezi fig. 2.8.). O primă observaţie, desprinsă din studierea acestei structuri, este ponderea foarte redusă a turismului de afaceri, ca de altfel şi în cazul sosirilor, ceea ce atestă faptul că România se află abia la începutul unei colaborări internaţionale de anvergură pe acest plan. Un alt aspect priveşte ponderea relativ mare a personalului însoţitor – statutul de turişti al acestei categorii fiind unul dintre cele mai controversate.

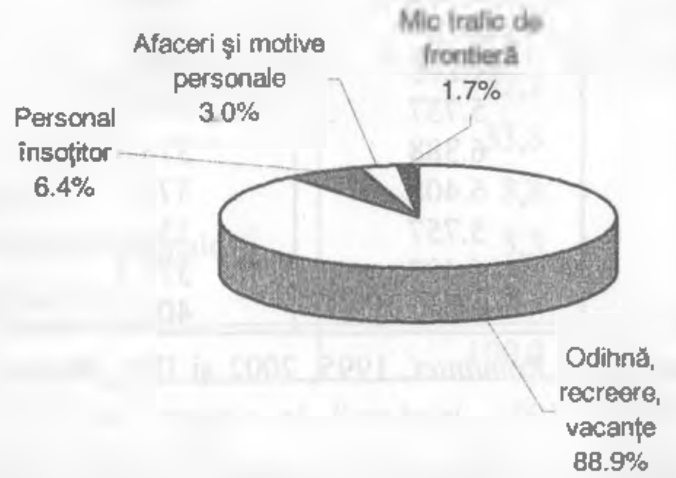


Fig. 2.8. Distribuţia plecărilor turiştilor români, după motivaţii, în 1998

Pe de altă parte, o analiză în dinamică a structurii plecărilor în funcţie de motivul călătoriei nu evidenţiază, pe parcursul ultimilor ani, schimbări esenţiale în ierarhia acestora (vezi tabelul 2.12.).

Tabelul nr. 2.12.

Structura plecărilor turiştilor români în străinătate, după motivul vizitei

- în procente -

Scopul călătoriei	1991	1998
• odihnă, recreere, vacanţe	93,5	88,9
• afaceri şi motive personale	1,2	3,0
• mic trafic de frontieră	3,1	1,7
• personal însoţitor de bord	2,2	6,4
TOTAL	100,0	100,0

Sursa: calculat după CNS, *Anuarul Statistic al României*, 1995 şi CNS, *Informaţii statistice operative* nr. 4/1998.

Analiza circulației turistice internaționale nu poate fi completă fără discutarea efectelor acesteia în plan economic. În acest sens, prezintă importanță deosebită cunoașterea evoluției **încasărilor și cheltuielilor din turismul internațional** – indicatori obișnuiți, de altfel, în toate studiile de referință și statisticile în domeniu.

Trecând în revistă rezultatele globale ale turismului internațional al României, respectiv soldul balanței de plăți, se remarcă, pe de o parte, nivelul modest al activității – turismul contribuie cu 5-6% la încasările în contul curent al balanței de plăți –, iar pe de altă parte, relația strânsă dintre acesta și dinamica sosirilor și plecărilor de turiști (vezi tabelul 2.13.).

Tabelul nr. 2.13.

Balanța de plăți a turismului internațional

– mil. USD –

Anii	Încasări	Plăți	Sold
1985	182	64	118
1990	106	103	3
1995	590	697	-107
2000	359*	420	-61
2001	362*	449	-87
2002	335*	396	-61
2003	447	478	-31
2004	458	490	-32

*variațiile foarte mari se datorează unor modificări de natură metodologică.

Sursa: INS, *Anuarul statistic al României*, 2003 și www.bnro.ro

Astfel, după o perioadă îndelungată cu sold pozitiv, caracteristică statutului de țară receptoare, au urmat momente cu rezultate simbolice (2-3 mil. USD) pozitive sau negative, pentru ca, după 1995, soldul să devină cronic negativ. Această situație este cauzată, în prezent, mai puțin de statutul de emițător și mai mult de structura circulației (ponderea mare a tranzitului) și calitatea turiștilor (cu mijloace financiare reduse, cu șederi de scurtă durată).

Analiza de ansamblu a circulației turistice internaționale a României evidențiază nivelul modest al acesteia, comparativ cu resursele de care dispune țara noastră, și implicit rezervele de creștere în viitor; dar, dezvoltarea turismului internațional și valorificarea mai bună a potențialului natural și antropic presupun, pe de o parte, eforturi de relansare a economiei românești, de care turismul este puternic dependent și, pe de altă parte, elaborarea unei strategii adecvate, având ca principale obiective ridicarea nivelului calitativ al serviciilor, modernizarea bazei materiale specifice și a infrastructurii generale, realizarea unei politici promoționale agresive, lărgirea cooperării internaționale în domeniu.

2.3.2. Circulaţia turistică internă

Turismul intern – constituit din călătoriile/vacanţele populaţiei autohtone în imitele graniţelor naţionale – s-a afirmat, în România, cu foarte mult timp în urmă, iar evoluţiile sale au reflectat cu fidelitate transformările din viaţa economică şi socială a ării. Astfel, perioadele de avânt economic şi cele de criză, evenimentele politice, acilităţile sau restricţiile de călătorie, s-au concretizat în creşteri sau scăderi ale umărului turiştilor, în variaţii ale duratei vacanţelor, în modificarea locului turismului n consumul populaţiei.

Indicatorul cel mai expresiv pentru caracterizarea dinamicii circulaţiei turistice nterne este ***numărul turiştilor*** sau al persoanelor cazate în unităţile turistice şi, asociat cestuia, numărul înnoptărilor şi durata medie a sejurului; de asemenea, se mai tilizează indicatori referitori la numărul acţiunilor, încasări din prestaţii turistice ş.a.

Analizat în dinamică, numărul turistilor înregistraţi în unităţile de cazare a unoscut perioade de creştere în ritmuri relativ înalte, de stagnare şi declin (vezi fig. .9.).

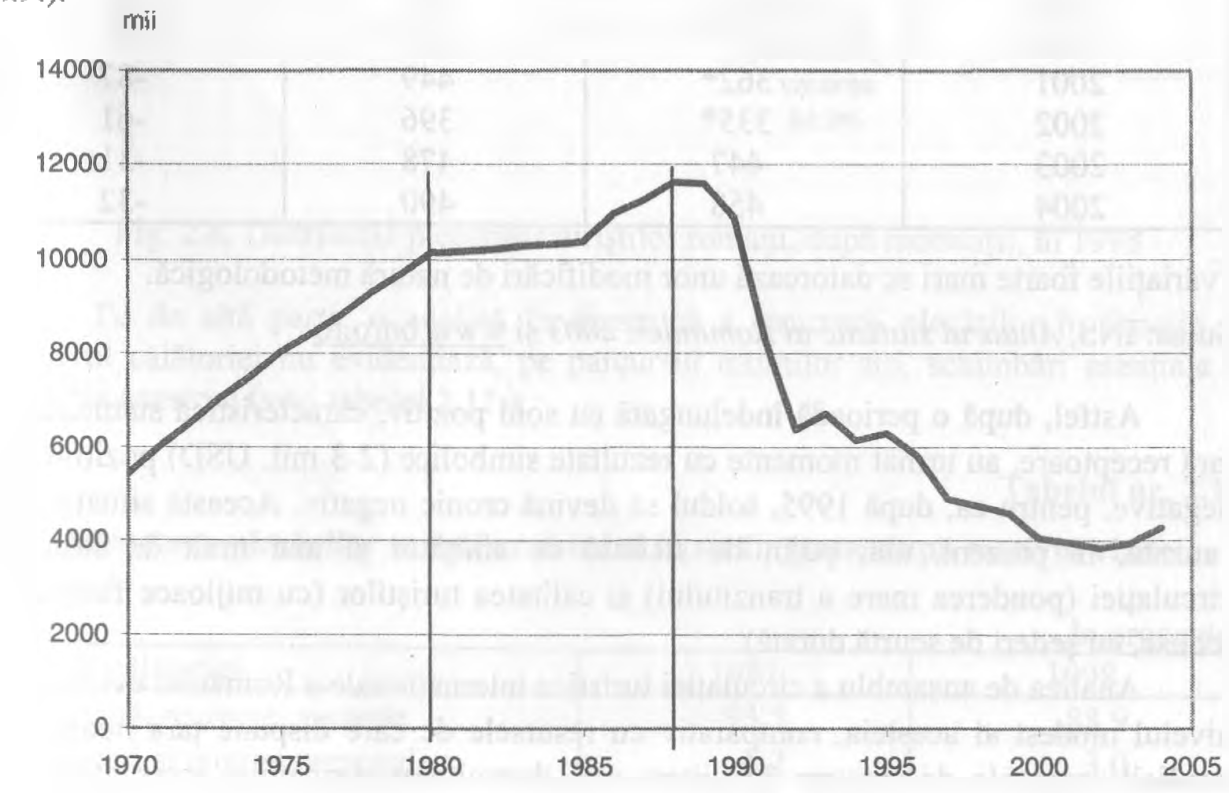


Fig. 2.9. Evoluţia numărului turiştilor români cazaţi în unităţile turistice

Astfel, din 1970 – moment din care înregistrările statistice sunt riguroase şi espectă o metodologie unitară – şi până în 1980, tendinţa generală a circulaţiei uristice interne a fost ascendentă, creşterea în ritmuri relativ înalte (6-7% în medie pe an) reflectând preocupările pentru stimularea călătoriilor, pentru afirmarea turismului ca o componentă importantă a existenţei. În deceniul următor, tendinţa a rămas tot pozitivă, dar evoluţiile au fost foarte lente – ritmuri medii anuale sub 1% datorită

apropierii, pentru acea etapă, de un prag de saturare a cererii (la nivelul anilor 1988-1989, circa 1/2 din populaţia ţării petrecea un sejur într-o staţiune turistică – situaţie comparabilă cu cea a multor ţări europene dezvoltate). După 1990, s-a instalat o tendinţă descrescătoare, în ritmuri accelerate – aproape 10% pe an (vezi tabelul 2.14); deteriorarea sensibilă a condiţiilor de viaţă pentru majoritatea românilor şi calitatea tot mai slabă a serviciilor turistice, care a determinat petrecerea vacanţei în străinătate de către cei cu posibilităţi financiare mai ridicate, sunt principalele cauze ale reducerii dramatice a numărului turiştilor (la mai puţin de jumătate faţă de anul de vârf – 1988).

Tabelul nr. 2.14.

Evoluţia principalilor indicatori ai circulaţiei turistice interne

Anii	Număr turişti în spaţiile de cazare - mii -	Dinamică %	$\bar{R}$ 10 ani %	Număr înnoptări - mii -	Dinamică %	Durata medie a sejurului - zile -
1970	5.555	100,0		...	—	—
1975	8.027	147,4	6,4	...	—	—
1980	10.154	186,5		32.728	100,0	3,2
1985	10.361	190,3	0,7	39.915	122,0	3,9
1990	10.865	199,6		40.314	123,2	3,7
1995	6.304	115,8	-9,3	21.730	66,4	3,5
2000	4.054	73,0		15.497	47,4	3,8
2001	3.960	71,3		15.731	48,1	4,0
2002	3.848	69,3	-1,3*	14.743	45,0	3,8
2003	3.952	71,1		15.080	46,1	3,8
2004	4.279	77,0		18.500	56,5	3,5

* ritm mediu anual pe o perioadă de 4 ani

Sursa: INS, *Anuarul statistic al României*, 2002 şi *Buletin de informaţii statistice* nr.4/2004.

Trebuie totuşi adăugat că indicatorul „persoane cazate" nu redă cu fidelitate dimensiunile circulaţiei turistice; o serie de categorii de turişti, cum sunt: persoanele care merg în vizită la rude sau prieteni şi beneficiază de găzduire în locuinţele acestora, cei care apelează la spaţiile de cazare neomologate (locuinţe la cetăţeni, camping-uri improvizate etc.) şi cei care îşi petrec vacanţa sau sfârşitul de săptămână în propria reşedinţă secundară, nu sunt înregistrate în indicatorul menţionat şi, potrivit unor evaluări, numărul acestora se ridică la 1,0-1,5 milioane. Operând rectificările cuvenite, circulaţia turistică internă capătă dimensiuni globale mai mari, dar tendinţa descrescătoare se păstrează.

O evoluţie asemănătoare cu cea a numărului de turişti, dar cu variaţii de mai mică amplitudine, se remarcă şi în cazul indicatorilor ***înnoptări*** (zile-turist) şi ***durata medie a sejurului***.

În ceea ce priveşte volumul valoric al activităţii (indicatorul ***încasări***), acesta este mai greu identificabil în statisticile româneşti – încasările din prestaţii hoteliere

sunt cumulate cu cele ale restaurantelor, unităţi care se adresează deopotrivă turiştilor şi rezidenţilor. Chiar şi în aceste condiţii, pe baza evaluărilor indirecte, analize comparative efectuate pentru perioada 1990-2003 evidenţiază o scădere, în termeni reali, a cheltuielilor populaţiei pentru vacanţe.

Din punctul de vedere al *destinaţiei/distribuţiei spaţiale*, opţiunile de vacanţă ale turiştilor români se îndreaptă în proporţie de 52% spre oraşe – în principal, pentru turismul cultural şi cel de afaceri – de circa 17%, în cote apropiate de 15-16% spre zona montană şi spre staţiunile balneare (vezi fig.2.10.). De-a lungul timpului, această orientare a suferit modificări importante, în mod deosebit, în sensul diminuării fluxului de turişti spre litoral, situaţie explicabilă prin decalajul tot mai accentuat între nivelul calitativ al serviciilor şi cel al preţurilor practicate.

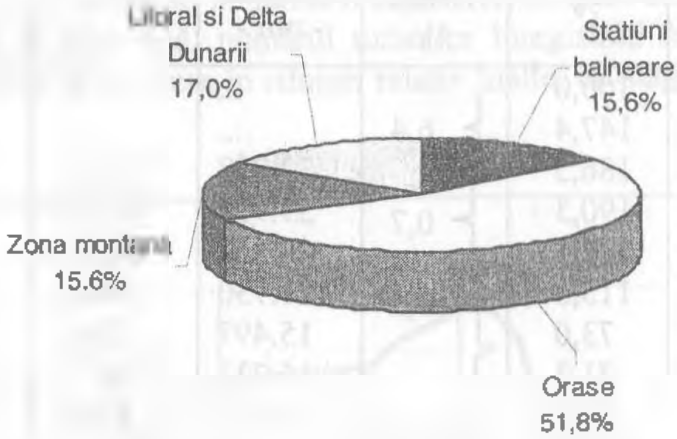


Fig.2.10. Distribuţia pe zone a opţiunilor de vacanţă ale turiştilor români

Un alt aspect interesant al structurii circulaţiei turistice interne este ilustrat de distribuţia preferinţelor în funcţie de *durata călătoriei*. Astfel, din totalul celor care au beneficiat, în 2002, de un program turistic organizat, oferit prin intermediul agenţiilor de voiaj (turism), 21,1% au participat la acţiuni cu durata de 1 zi (excursii, fără înnoptare), 24,2% la programe cu durata de 1-3 zile şi 54,7% la acţiuni cu durata de minimum 4 zile (vacanţieri).

Desigur, un tablou complet al dimensiunilor, evoluţiei şi structurii circulaţiei turistice interne presupune mobilizarea unui număr mai mare de indicatori, cât şi aprofundarea cauzelor/factorilor determinanţi ai acestora; unele dintre aceste probleme fac obiectul cercetării din capitolele următoare.

Analiza succintă a fenomenului turistic românesc, întreprinsă în paginile anterioare, evidenţiază realizările şi minusurile înregistrate, mai ales în ultimul deceniu, subliniind totodată că relansarea acestei activităţi este condiţionată de dezvoltarea economico-socială a ţării noastre şi de îmbunătăţirea substanţială a calităţii serviciilor specifice.

Cap. 3. CIRCULAȚIA TURISTICĂ

Dezvoltarea turismului, integrarea sa în structura economiilor moderne, în sfera necesităților și consumului populației se reflectă într-o îmbogățire continuă a conținutului său și o diversificare a formelor de manifestare. De asemenea, participarea la mișcarea turistică a unor categorii sociale tot mai largi, asociată cu varietatea mobilurilor cererii, au favorizat apariția unor noi forme de turism, adaptarea lor permanentă la cerințele turiștilor și condițiile călătoriilor.

Ca urmare, cunoașterea modalităților de concretizare a cererii turistice, a conținutului și particularităților fiecărei forme, a determinanților specifici și evoluției lor, precum și a corelațiilor dintre acestea prezintă importanță deosebită pentru definirea strategiei în dezvoltarea turismului, pentru crearea cadrului unitar de circulație a informațiilor și luare a deciziilor, pentru integrarea în sistemul categorial internațional.

În același timp, intensificarea călătoriilor – interne și internaționale –, creșterea rolului turismului în ansamblul relațiilor economice internaționale ca și în viața economică și socială au determinat preocupări pentru evaluarea dimensiunilor și efectelor sale, pentru elaborarea unui sistem unitar de înregistrare și urmărire a circulației turistice[1].

În acest context, se poate vorbi de cristalizarea unor forme ale circulației turistice precum și a unei metodologii comune de măsurare a acesteia.

3.1. Forme de turism

În activitatea turistică internă și internațională se practică o gamă largă de forme și aranjamente turistice, determinate de modalitățile de satisfacere a nevoii de turism, de condițiile de realizare a echilibrului ofertă-cerere, de particularitățile organizării călătoriei.

În general, forma de turism poate fi definită prin aspectul concret pe care îl îmbracă asocierea/combinarea serviciilor (transport, cazare, alimentație, agrement) ce alcătuiesc produsul turistic, precum și modalitatea de comercializare a acestuia.

Delimitarea clară a conținutului fiecărei forme de turism prezintă importanță pentru identificarea, pe de o parte, a comportamentului vizitatorului în materie de consum și cheltuieli și, pe de altă parte, a responsabilităților și obligațiilor organizatorilor de vacanțe (touroperatori și agenții de voiaj) și/sau prestatorilor de servicii (societăți de transport, hoteluri, restaurante etc.).

[1] OMT, *Recommandations sur les statistiques du tourisme*, p. 4.

3.1.1. Tipologia voiajelor

Întrucât noţiunea de „voiaj" sau „vizită" – fundamentală pentru definirea turismului – are o sferă de cuprindere extrem de largă (se referă la aspecte foarte diferite cu privire la motiv, durată, mijloc de transport folosit, originea turistului etc.) şi acoperă o varietate de forme de manifestare, se impune utilizarea unui ansamblu de criterii de clasificare, de delimitare a unor categorii omogene, bine conturate. Clasificarea formelor de turism oferă, în plus, avantaje în direcţia îmbunătăţirii statisticilor turismului, a realizării compatibilităţii înregistrărilor naţionale şi internaţionale.

Potrivit experienţei internaţionale, există numeroase criterii de structurare a formelor de turism; între acestea pot fi menţionate: motivul de călătorie, gradul de mobilitate a turistului, originea sa, periodicitatea plecărilor în vacanţă, caracterul voiajelor, modalitatea de comercializare etc. În cele ce urmează, vor fi aduse în discuţie cele mai importante şi frecvent întâlnite în practica turistică criterii şi posibilităţi de grupare a formelor de turism. Se mai poate adăuga că aceste grupări completează tabloul general al călătoriilor elaborat de OMT cu prilejul definirii categoriilor fundamentale – turist şi excursionist (vezi cap. 1, fig. 1.2.).

Astfel, în funcţie de **locul de proveniență** sau originea turiştilor, se distinge ***turism intern***, practicat de populaţia unei ţări în interiorul graniţelor naţionale şi ***turism internațional*** – rezultat al deplasării persoanelor în afara graniţelor ţării lor de reşedinţă. Turismul intern şi internaţional reprezintă - aşa cum s-a văzut în analizele anterioare – două forme de exprimare a aceluiaşi fenomen, raportul dintre ele fiind net în favoarea celui intern, cu valori diferite de la ţară la ţară*.

Turismul internaţional se subdivide, în funcţie de orientarea fluxurilor turistice, în *turism emiţător* (outgoing), de trimitere sau pasiv, care se referă la plecările turiştilor autohtoni peste graniţă, şi *turism receptor* (incoming) – de primire sau activ – ce cuprinde sosirile de turişti din alte ţări pentru petrecerea vacanţei în ţara primitoare. Raportul dintre numărul plecărilor şi sosirilor de turişti în şi din străinătate determină situarea unei ţării într-o categorie sau alta, iar din punct de vedere economic, influenţează aportul în valută al activităţii turistice şi, implicit, echilibrul balanţei de plăţi.

Unul dintre cele mai importante şi complexe criterii de grupare a formelor de turism, în sensul că sunt avute în vedere şi efectele în plan economic şi organizatoric, este **modalitatea de comercializare a vacanţelor**, poate mai riguros, **de angajare a prestaţiei turistice.** Din acest punct de vedere, turismul poate fi: ***organizat, pe cont propriu*** şi ***semiorganizat*** sau mixt. Fiecare dintre aceste forme prezintă o sumă de

* În cazul ţărilor cu un potenţial turistic bogat şi variat ca: Franţa, Italia, Austria, Elveţia etc., turismul intern deţine 70-80% din totalul vacanţelor; în situaţia celor mai puţin dotate ca: Germania, Olanda, ţările nordice, chiar SUA, proporţia turismului intern este ceva mai mică, circa 60%; în România, în 1999, raportul a fost circa 50:50%.

trăsături proprii precum și avantaje și dezavantaje, atât pentru turiști, cât și pentru organizatorii de voiaje.

Astfel, ***turismul organizat*** se caracterizează prin angajarea anticipată a prestației, respectiv a tuturor sau a principalelor servicii legate de călătorie (deplasare) și sejur. Această angajare se realizează prin intermediul contractelor (voucher-ul, BOT – biletul de odihnă și tratament, chiar rezervarea unui loc de cazare reprezintă contracte de adeziune ale turiștilor la condițiile oferite) sau a altor tipuri de înțelegeri convenite între turist și agenția de voiaj sau alți organizatori de vacanțe (hoteluri, societăți de reprezentare, companii aeriene). În aceste înțelegeri sunt înscrise serviciile solicitate/oferite, condițiile de plată, alte obligații ale părților implicate. ***Turismul pe cont propriu***, numit frecvent și neorganizat (termen impropriu, întrucât vacanța/călătoria este organizată, dar de către turist), nu presupune angajarea prealabilă a unor prestații turistice. Vizitatorul hotărăște singur asupra destinației, duratei deplasării, perioadei de realizare a acestora, mijlocului de transport, modalităților de agrement etc.; de asemenea, el apelează direct, pe parcursul călătoriei și sejurului, la serviciile unităților prestatoare (societăți de transport, hoteluri, restaurante) din zona sau țara pe care o vizitează. Această formă este practicată, în mod deosebit, de turiștii cu mai multă experiență, de automobiliști – mijloc de transport ce asigură mai multă independență –, de persoanele cu venituri mari, costul vacanței fiind, în acest caz, superior celui întâlnit în formele organizate. În țările cu o bogată tradiție turistică, unde există o bună dotare cu echipamente specifice și o informare adecvată a turiștilor, vacanțele pe cont propriu reprezintă forma cea mai frecventă; potrivit unor surse, turismul pe cont propriu deține circa 70% din fluxul turistic al țărilor vest-europene. ***Turismul semiorganizat*** (mixt) se caracterizează prin îmbinarea trăsăturilor specifice celor două forme deja prezentate; în această situație, o parte a serviciilor (în mod deosebit, cazare și demipensiune) este angajată în prealabil, iar o altă parte este obținută direct, pe măsura derulării călătoriei (servicii de transport și de agrement, în principal).

Fiecare dintre formele de turism menționate mai sus se adresează, în mod egal, grupurilor de turiști (colective cu preferințe și trăsături comune) sau persoanelor individuale; ca urmare, aplicarea lor în practică se exprimă, la rândul ei, printr-o mare diversitate.

Analiza evoluției acestei structuri a formelor de turism evidențiază prezența, în perioadele de început ale călătoriilor, a turismului pe cont propriu practicat de aristocrația vremurilor, de persoanele cu posibilități financiare ridicate, de aventurieri; pe măsură ce călătoriile s-au intensificat, și-au făcut apariția formele organizate, pe care, mai târziu, afirmarea turismului de masă le-a consacrat. Dezvoltarea și diversificarea transporturilor și, în special, a automobilismului au stimulat dorința turiștilor de a călători potrivit propriilor percepte, ceea ce a readus, în prim plan, turismul pe cont propriu. Prezența turismului semiorganizat este consemnată relativ recent și este generată de nevoia de a îmbina avantajele călătoriei individuale cu cele ale siguranței.

În privința *avantajelor și limitelor*, se impun a fi menționate câteva dintre cele mai importante[1]. Astfel, turismul organizat și cel semiorganizat oferă posibilitatea unei planificări prealabile a acțiunilor, asigurând utilizarea rațională a capacității echipamentelor de găzduire și a mijloacelor de transport, mai buna gospodărire a resurselor de muncă vie și materializată, certitudinea încasărilor. De asemenea, prin intermediul acestor forme, mai exact prin facilitățile de preț acordate turiștilor, se stimulează mișcarea turistică, în ansamblu, se atenuează caracterul sezonier al manifestării cererii. Din punctul de vedere al turistului, opțiunea pentru aranjamente organizate și semiorganizate prezintă garanția realizării vacanței, a primirii serviciilor în condițiile de confort convenite, priorități în obținerea unor servicii, eliberarea de grija organizării călătoriei și concentrarea atenției pentru petrecerea cât mai plăcută a timpului, mai buna gospodărire a bugetului de vacanță. Principalele dezavantaje ale turismului organizat – și, într-o anumită măsură, ale celui semiorganizat – se concretizează, pentru organizatorul de vacanțe sau prestatorul de servicii, în încasări mai mici pe zi-turist, datorită sistemului de facilități practicate, în obligativitatea respectării cu rigurozitate a condițiilor convenite prin contract. În ceea ce-l privește pe turist, solicitarea unui aranjament organizat îi îngrădește libertatea de mișcare, în sensul acceptării și participării la un program ce nu răspunde în totalitate dorințelor sale și al îndeplinirii unor cerințe legate de modalitățile de plată, perioada de organizare a vacanței etc.

Turismul pe cont propriu prezintă, pentru organizatori și prestatorii de servicii, avantajul unor încasări medii pe zi-turist mai mari, ca urmare a eliminării sistemului de reduceri dar și a diversității serviciilor, îndeosebi complementare, solicitate de turiști. Această formă asigură, totodată, valorificarea mai bună a potențialului turistic, prin orientarea turiștilor către toate zonele de atracție (cel mai adesea, oferta de programe a touroperatorilor sau agențiilor de voiaj vizează zone turistice consacrate). Pentru turist sunt create condiții de organizare a vacanței după propria voință; se asigură o mai mare mobilitate a acestuia, precum și vizitarea mai multor locuri și obiective turistice într-un timp relativ redus. Turismul pe cont propriu prezintă și inconveniente, ce decurg din sezonalitatea accentuată a manifestării cererii și, respectiv, a exprimării ofertei. Se înregistrează, astfel, o suprasolicitare, în unele perioade, a bazei materiale a turismului – capacități de cazare, alimentație și agrement și a mijloacelor de transport, a forței de muncă etc. și folosirea incompletă a acestora în extrasezon, cu efecte negative asupra eficienței economice și calității serviciilor prestate. Din punctul de vedere al turiștilor, apare riscul imposibilității satisfacerii cererii sau al satisfacerii ei la parametrii inferiori exigențelor lor, datorită concentrării acesteia în anumite perioade și capacității limitate a ofertei (de spații de cazare și unități de alimentație, de mijloace de transport, de instalații de agrement, dar și a condițiilor naturale – suprafața plajelor, domeniul schiabil, debitul izvoarelor minerale

---

[1] Vezi în acest sens și Rodica Minciu, Rodica Zadig, *Economia și tehnica serviciilor de alimentație publică și turism*, Lito ASE, 1984, p. 262 – 264.

sau termale); în plus, această ofertă trebuie să acopere, în paralel, și cerințele turismului organizat, acestea având, de regulă, prioritate.

Cu toate aceste inconveniente, la care se adaugă și prețul mai ridicat, formele turismului pe cont propriu cuceresc noi segmente de consumatori, urmare a dorinței, tot mai puternice, a turiștilor de a călători individual, de a-și organiza singuri voiajul, de a nu fi obligați la respectarea unui program prestabilit. De asemenea, creșterea gradului de dotare cu automobile și echipament pentru turism (corturi, rulote) cu și a experienței turiștilor acționează în sensul sporirii ponderii turismului pe cont propriu.

Pe de altă parte, intensificarea preocupărilor organizatorilor de vacanțe pentru diversificarea ofertei de programe, pentru elasticizarea acestora și apropierea de gusturile și preferințele consumatorilor s-au materializat în creșterea interesului față de formele organizate, este drept, în ritmuri mai lente. Turismul organizat rămâne mijlocul cel mai important pentru cei cu mai puțină experiență, pentru segmentele de populație cu venituri mai mici, pentru cei cu dotări turistice mai modeste; de asemenea, el se regăsește frecvent în cazul deplasărilor în străinătate (acest gen de călătorie comportă mai multe riscuri pe care turiștii nu și le pot asuma) și reprezintă forma principală a turismului social, de masă.

Formele turismului organizat și semiorganizat se particularizează și în funcție de mijlocul de transport utilizat, dând naștere unei game largi de aranjamente: voiajul forfetar (aranjamentul INCLUSIVE TOURS – IT), călătorii CHARTER, formule combinate de tipul FLY and DRIVE sau RAIL ROUTE etc.*

Activitatea turistică poate fi structurată și în funcție de **gradul de mobilitate a turistului**; se poate vorbi, în acest context, de: ***turism itinerant*** sau de circulație, caracterizat printr-un grad de mobilitate ridicat, în care programul cuprinde vizitarea mai multor locuri (localități, zone sau chiar țări), cu șederi scurte (1-2 zile) în același perimetru și ***turism de sejur***, cu un grad de mobilitate redus, ce presupune petrecerea vacanței în aceeași localitate (stațiune), indiferent de durata acesteia. Turismul de sejur se subdivide, la rândul lui, în ***turism de sejur scurt***, vizând, în principal, deplasările ocazionale (participarea la un eveniment cultural, artistic, sportiv etc.) și cele la sfârșit de săptămână, ***turism de sejur mediu***, ce coincide cu durata standard a călătoriilor (12-15 zile) și ***turism de sejur lung*** sau rezidențial**, când timpul de rămânere într-o localitate depășește, de regulă, 30 zile; acesta este specific turismului de tratament balneo-medical sau persoanelor cu venituri ridicate și disponibilități mari de timp.

Turismul de sejur, indiferent de întinderea sa, răspunde, mai ales, motivațiilor de călătorie ale persoanelor mature sau de vârsta a treia, care preferă zonele de liniște,

---

* Problema va fi abordată pe larg în cap.10, Transporturi turistice.

** Categoria de turism rezidențial comportă câteva comentarii:

- aparent, există o contradicție în termeni, în sensul că rezident este cel care locuiește permanent (cea mai mare parte a timpului) într-o localitate, iar noțiunea de turism exclude motivația de schimbare a reședinței; se utilizează totuși formula „turism rezidențial" pentru a sugera ședereа îndelungată;
- unii autori (vezi Cristiana Cristureanu, *op. cit.*, p. 28) consideră turismul rezidențial o a treia grupă, alături de cel itinerant și de sejur.

vacanţele de odihnă, în timp ce turismul itinerant este specific segmentelor de populaţie mai tânără, dornică de a cunoaşte mai multe locuri. În multe cazuri, practicarea formelor turismului itinerant este dependentă de existenţa unor mijloace de deplasare proprii. De asemenea, turismul itinerant – nefiind, în genere, legat de un anumit sezon – se poate desfăşura în afara perioadelor de maximă concentrare a activităţii turistice, favorizând astfel exploatarea mai eficientă a bazei materiale.

Din punctul de vedere al **periodicităţii** sau **frecvenţei de manifestare a cererii,** se distinge ***turism continuu*** (permanent), organizat pe întreaga durată a anului calendaristic (de ex., cura balneară, turismul cultural, de afaceri) şi ***turism sezonier***, legat de existenţa anumitor condiţii naturale sau evenimente – culturale, artistice, sportive etc. Sezonalitatea activităţii turistice este generată de cauze multiple: existenţa unor condiţii naturale adecvate pentru practicarea unor sporturi – alpinism, schi, iahting, organizarea unor manifestări (târguri, expoziţii, festivaluri) sau a unor sărbători tradiţionale, generând particularizarea formelor de turism în funcţie de aceste cauze. Se întâlneşte, astfel: *turism de iarnă,* deplasarea fiind motivată de practicarea sporturilor specifice sau din dorinţa unor cure helio-terapeutice montane; *turism de vară,* asociat, în principal, zonelor de litoral şi motivat de cura helio-marină, dar el poate avea ca destinaţie şi muntele pentru drumeţie şi alpinism; *turism de circumstanţă,* sau ocazional, determinat de participarea la diverse manifestări: ştiinţifice, cultural-artistice, sportive, tradiţii-obiceiuri etc.

Folosind drept criteriu de clasificare **tipul mijlocului de transport** utilizat în efectuarea călătoriei, formele de turism pot fi grupate în: ***drumeţie,*** cuprinzând deplasările pedestre în zone nepoluate, cu scop recreativ şi de îngrijire a sănătăţii, excursiile montane şi alpinismul, turismul ecvestru, vânătoarea şi pescuitul; acestea din urmă sunt predominant forme ale agrementului; ***turismul rutier***, incluzând mai multe variante, cum sunt: cicloturismul, motociclismul şi, mai ales, automobilismul, se caracterizează prin evoluţii spectaculoase, ca rezultat al creşterii gradului de motorizare a populaţiei şi dezvoltării şi modernizării reţelei căilor de comunicaţie; ***turismul feroviar***, una din cele mai vechi forme de călătorie, practicat în diverse variante de un număr mare de turişti, datorită avantajelor în privinţa comodităţii, siguranţei şi costurilor; ***turismul naval***, întâlnit mai ales sub forma croazierelor şi, mai recent, sub forma turismului nautic sportiv (regate, călătorii solitare); ***turismul aerian***[*], aflat în plină ascensiune, practicat cu succes pe distanţe lungi şi foarte lungi, ca urmare a vitezei mari de deplasare şi confortului călătoriei.

Opţiunea turiştilor pentru unul sau altul dintre mijloacele de transport este o decizie complexă, motivată de o multitudine de factori, ceea ce se reflectă în ponderea diferită – de la ţară la ţară – a formelor de transport în realizarea circulaţiei turistice, ca şi în dinamismul mutaţiilor structurale. Dorinţa turistului de a efectua călătorii rapide şi comode a condus la folosirea, în ultima vreme, în proporţie sporită, a *combinaţiilor între mijloace de transport*: avion + automobil, vapor + automobil, vapor + avion, avion + vapor + automobil.

[*] în opinia noastră, considerat impropriu formă de turism.

Un alt criteriu de departajare a formelor de turism, poate unul dintre cele mai importante, este **motivația călătoriei**. Importanța acestui criteriu este argumentată de faptul că însăși definiția turistului se fundamentează pe tipologia motivelor de călătorie*. Recomandările recente ale OMT pornesc de la identificarea câtorva grupe principale:

- loisir, recreere și vacanțe (odihnă),
- vizite la rude și prieteni,
- afaceri și motive profesionale,
- tratamente medicale,
- religie/pelerinaje,
- alte motive

și subdivizarea acestora în funcție de obiectivul specific al călătoriei; de exemplu, în prima categorie, alături de vacanțele de odihnă, recreere, distracție, sunt cuprinse și cele având conținut cultural, sportiv, de jocuri de noroc, de cură helio-marină, croaziere; în grupa de afaceri și motive profesionale sunt incluse, pe lângă participările la reuniuni, târguri și expoziții, vizite la obiective industriale și călătoriile de studii, turismul științific (delimitări de rezervații, identificări de monumente, explorări speologice).

Formele de turism se pot grupa și în funcție de **caracteristicile socio-economice ale cererii** și, respectiv, **ale clientelei**, în: ***turism particular*** (privat) și ***turism social***. Turismul particular se referă, în principal, la cei care călătoresc pe cont propriu și este specific segmentelor de populație cu venituri mai mari, cu experiență în domeniul călătoriilor, celor ce preferă să-și organizeze singuri voiajul și modalitățile de petrecere a timpului liber, celor dispuși să-și asume anumite responsabilități și riscuri. Acești turiști manifestă mai multă exigență față de calitatea și diversitatea serviciilor; ca urmare, unele forme ale turismului privat se identifică, într-un anume sens, cu cele ale turismului de lux[1]. Turismul social este o formă specifică a turismului de masă**; el se adresează categoriilor de populație cu posibilități financiare modeste (persoane de vârsta a treia, tineri, studenți, șomeri, locuitori ai satelor) și de aceea serviciile apelate sunt de nivel mediu din punctul de vedere al calității și într-o gamă mai restrânsă. Turismul social presupune și promovarea unui sistem de facilități (reduceri de tarife, acordarea de subvenții, sponsorizări etc.). Prin trăsăturile sale, turismul social asigură accesul la vacanțe unor categorii defavorizate ale populației, având astfel un important rol de protecție socială. Turismul de tineret se prezintă ca o

---

* problema este tratată, pe larg, în cap.1.

[1] Gh. Postelnicu, *op. cit.*, p. 20.

** unii autori pun semnul identității între cele două forme ale turismului; în opinia noastră, nu este corect, întrucât turismul social se particularizează după caracteristicile cererii și vizează segmente de consumatori bine determinate (întrunind anumite condiții de venituri, vârstă, statut social etc.), în timp ce turismul de masă răspunde, mai degrabă, caracteristicilor de dimensiune a fenomenului, ideii de democratizare a turismului; în aceste condiții, turismul de masă are o sferă de cuprindere mai largă; pe de altă parte, cele două vocabule – social și de masă – au un conținut semantic diferit.

formă particulară a turismului social* care, prin facilităţile acordate acestui segment al populaţiei, încurajează dezvoltarea călătoriilor, având, totodată, o semnificativă contribuţie în plan instructiv-educativ. Caracterul social sau particular al turismului, raportul dintre aceste forme influenţează nemijlocit dimensiunile circulaţiei turistice, gradul de utilizare a resurselor umane şi materiale aferente acestui sector şi eficienţa valorificării potenţialului turistic.

Desigur, există încă multe alte posibilităţi şi unghiuri de investigare a circulaţiei turistice; cele prezentate oferă o imagine a complexităţii activităţii, a proprietăţii serviciului turistic de a se particulariza în raport cu specificul cerinţelor fiecărui turist sau grup de turişti, a varietăţii problemelor ce trebuie soluţionate de organizatorii de turism.

Un alt aspect demn de a fi menţionat constă în faptul că, între diferite forme de turism există afinităţi (câmpuri de interferenţă[1]) şi incompatibilităţi; de exemplu, turismul itinerant sau de circulaţie poate fi intern sau internaţional, emiţător sau receptor, cultural, ştiinţific sau de agrement etc.; turismul particular poate îmbrăca oricare dintre formele analizate, cu excepţia celui social ş.a.m.d. Cunoaşterea acestor relaţii, respectiv a câmpurilor de interferenţă ca şi a factorilor ce condiţionează evoluţia diferitelor forme de turism, prezintă semnificaţie deosebită pentru conturarea strategiei de dezvoltare turistică, pentru elaborarea direcţiilor de acţiune în vederea diversificării formelor şi apropierii lor de gusturile şi dorinţele consumatorilor.

3.1.2. Caracterizare succintă a unor forme moderne de turism

În structura circulaţiei turistice, în funcţie de motivaţia deplasării, în practica turistică internaţională şi, mai recent, chiar şi în ţara noastră, s-au produs mutaţii importante, în principal, în sensul diversificării obiectivelor călătoriilor şi al modificării priorităţilor în topul preferinţelor turiştilor. Aceste transformări au condus la apariţia unor noi forme de petrecere a vacanţei, la îmbogăţirea conţinutului celor existente cu noi aspecte, la reierarhizarea lor în structura ofertei. Toate acestea au determinat consacrarea unor forme moderne de călătorie. Dintre acestea, se bucură de o apreciere deosebită din partea clientelei şi, corespunzător, de o atenţie mai mare din parte organizatorilor: turismul de afaceri, turismul cultural – ca principală componentă a turismului urban –, turismul rural.

Turismul de afaceri priveşte, în sens larg, călătoriile oamenilor pentru scopuri legate de munca lor[2], mai exact, deplasările în interes oficial, comercial sau de

---

* inconsecvenţa în aplicarea criteriilor de clasificare face ca în unele lucrări – Gh. Postelnicu, *op. cit.*, p. 19, V. Glavan, *Geografia turismului în România*, Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 1996, I. Istrate, Florina Bran, Anca Gabriela Roşu, *op. cit.*, p. 124 – în mod incorect, în opinia noastră, turismul de tineret să fie pus în acelaşi plan cu cel particular, social, de afaceri etc.

[1] O. Snak, *op. cit.*, p. 93.

[2] R. Davidson, *Business Travel*, Pitman Publishing, London, 1994, p.1.

altă natură, participările la diverse manifestări organizate de întreprinderi economice sau organisme administrative pentru reprezentanţii lor. Deşi aceste călătorii presupun desfăşurarea unei activităţi remunerate, ele sunt asimilate turismului deoarece organizarea şi realizarea lor implică utilizarea dotărilor turistice de cazare, alimentaţie, agrement, cât şi consumul unor servicii specifice furnizate de organizatorii de vacanţe[1].

Turismul de afaceri deţine, astăzi, în lume, circa 20% din totalul călătoriilor internaţionale şi aproape 1/4 din totalul încasărilor turistice, având cote diferite de la o ţară la alta, în funcţie de dotarea turistică şi nivelul de dezvoltare economică. Turismul de afaceri este, de asemenea, una dintre componentele cele mai dinamice ale activităţii turistice. Intensificarea relaţiilor internaţionale şi, în deosebi, a celor economice se reflectă în creşterea cererilor pentru călătorii de afaceri; totodată, are loc o diversificare a formelor în care acesta se materializează

Astfel, călătoriile de afaceri pot avea ***caracter intern*** sau ***extern***[2] în funcţie de beneficiarul nemijlocit şi rezultatele acestora. Formele turismului de afaceri având ***caracter intern*** se adresează salariaţilor unei întreprinderi şi au ca obiectiv motivarea personalului în scopul creşterii productivităţii muncii şi îmbunătăţirii performanţelor. Ele se concretizează în: *seminarii* sau *întâlniri ale conducerii firmei cu salariaţii* – pentru cunoaştere, pentru rezolvarea unor probleme, pentru împărtăşirea experienţei –, *acţiuni de formare a personalului şi actualizare a pregătirii,* desfăşurate, de regulă, în afara întreprinderii, în instituţii specializate (universităţi, institute de cercetare, centre de pregătire profesională), în unităţi hoteliere adecvate sau într-un cadru pur turistic şi *călătorii-recompensă* sau *stimulent* (incentive). Acţiunile având ***caracter extern*** au ca obiectiv buna desfăşurare a activităţii şi prosperitatea firmelor în ansamblul lor şi constau în *deplasări cu caracter profesional* (lucru pe şantiere, prospectarea pieţei, acordarea de asistenţă, administrarea/supravegherea unor lucrări) şi *participarea la târguri, expoziţii, congrese, colocvii.*

Din punctul de vedere al conţinutului, dealtfel cea mai frecvent utilizată grupare, formele turismului de afaceri se structurează în[3]:

- turism general de afaceri (delegaţiile),
- reuniuni/întruniri,
- târguri şi expoziţii,
- călătorii-stimulent.

Turismul general de afaceri se referă, în principal, la activitatea persoanelor ce lucrează, pentru o scurtă perioadă de timp, în afara locului de muncă obişnuit (ex., reprezentanţi de vânzări, ziarişti etc.).

Turismul de reuniuni (întruniri) este determinat de participarea la un eveniment de tipul întâlnirilor, conferinţelor, simpozioanelor, colocviilor, congreselor şi este considerat una din cele mai obişnuite forme ale călătoriilor de afaceri. De asemenea, turismul de reuniuni este în plină expansiune, ca urmare a acutizării

[1] Rodica Minciu, Rodica Zadig, *op. cit.*, p. 272.
[2] Y. Tinard, *op. cit.*, p. 21.
[3] R. Davidson, *op. cit.*, p. 2.

necesității schimbului de informații în toate domeniile. Între formele turismului de reuniuni se particularizează cel de *congrese,* care atrage anual milioane de vizitatori (circa 75 milioane, în 2001, în turismul internațional). Potrivit statisticilor internaționale, cele mai multe manifestări de acest gen se concentrează în Europa – cu aproape 4000 acțiuni organizate, reprezentând 60% din totalul mondial; în ierarhia pe țări, pe primul loc se situează SUA, urmată de Marea Britanie, Franța, Germania, Olanda, Italia, Elveția, Belgia, Spania, Japonia. În privința orașelor, Parisul ocupă, de 15 ani, primul loc în lume – cu circa 380 manifestări anual și peste 4% din piața mondială specifică –, situându-se la distanță apreciabilă față de alte orașe ale lumii, datorită dotărilor deosebite – peste 100.000 locuri (vezi tabelul 3.1.).

Tabelul nr. 3.1.

Evoluția și distribuția pe continente a turismului de reuniuni

Continent	1993-1994		1995-1996		1997-1998		1999-2000	
	acțiuni	%	acțiuni	%	acțiuni	%	acțiuni	%
Europa	3.295	61	3.554	60	3.667	59	3.476	60
Asia	816	15	996	16	967	16	890	15
America de Nord	685	13	702	12	691	11	651	11
America Latină	321	5	311	5	383	6	355	6
Australia – Pacific	179	3	229	4	275	5	290	5
Africa	142	3	162	3	181	3	153	3
TOTAL	5.438	100	5.954	100	6.164	100	5.815	100

Sursa: *International Congress and Convention Association (ICCA)*, 2001, www.iccaworld.com

Târgurile și expozițiile se definesc prin „prezentări de produse și servicii, destinate unui public invitat, cu scopul de a determina o vânzare sau a informa vizitatorul"[1]. Ca formă de turism, ele stimulează călătoria a două categorii de persoane:

- expozanții – lucrători din întreprinderi economice, camere de comerț, instituții cultural-artistice, persoane individuale;
- vizitatorii – reprezentați, la rândul lor, prin specialiști (public avizat), a căror deplasare este motivată de interese profesionale și publicul larg, a cărui motivație este curiozitatea.

Caracteristicile și motivațiile clientelei au determinat includerea „participării la târguri și expoziții" atât în sfera de cuprindere a turismului de afaceri, cât și a celui de agrement. Privite din perspectiva turismului de afaceri, aceste manifestări reprezintă un util mijloc de informare profesională, de cunoaștere a potențialilor parteneri, o eficientă modalitate de promovare a bunurilor și serviciilor precum și de stimulare a comerțului. Ca formă de agrement, târgurile și expozițiile oferă publicului

[1] G. Gautier, *Foires et salons*, Les édition d'assurance, Paris, 1987, p. 9.

larg un mod plăcut de petrecere a timpului liber, de informare cu privire la realizările din diverse domenii. Corespunzător diversității destinatarilor, tematica târgurilor și expozițiilor este, la rândul ei, extrem de variată (vezi fig. 3.1.).

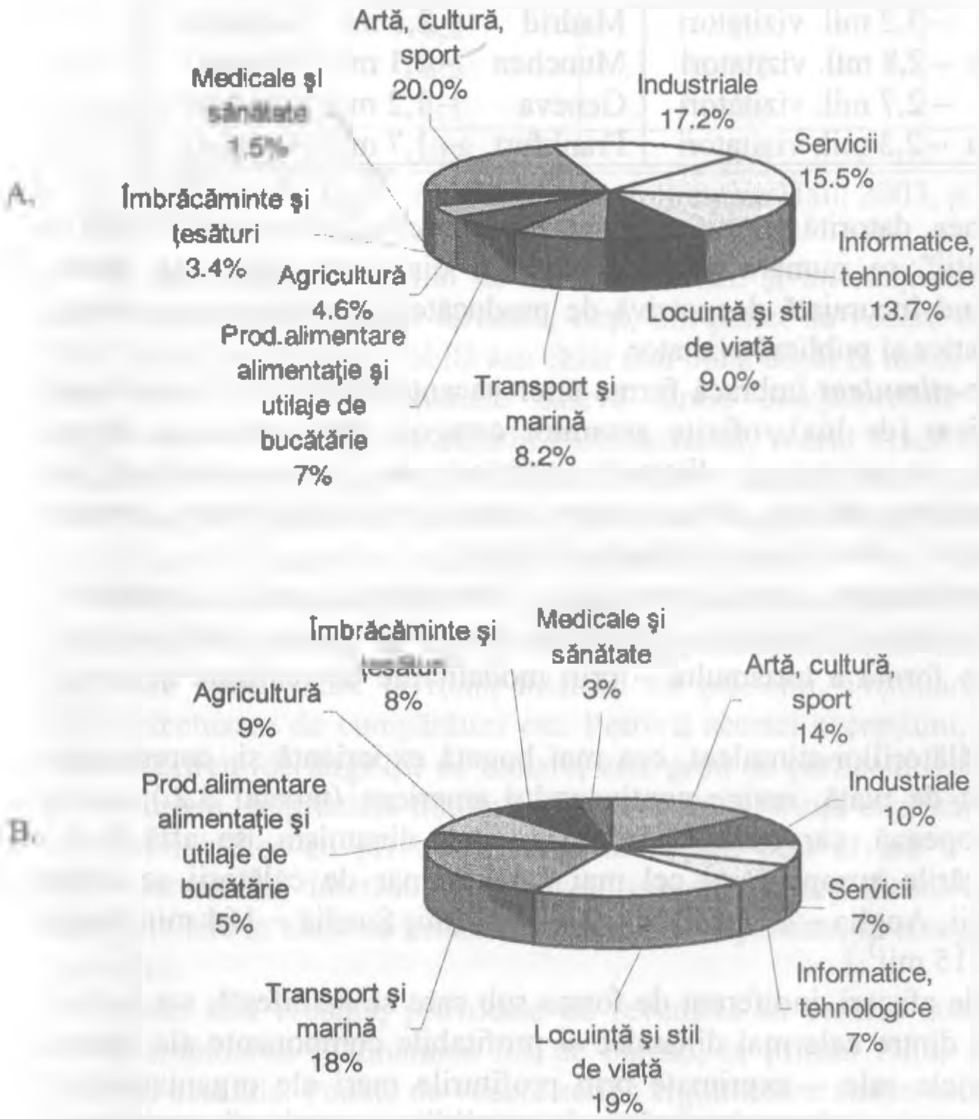


Fig. 3.1. Structura tematică a târgurilor și expozițiilor după numărul de evenimente (A) și de vizitatori (B)
(Sursa: *Exhibition Industry Federation Research* – 2000)

Particularitățile manifestărilor de tipul „târguri și expoziții" în materie de clientelă, tematică și obiective se reflectă în valoarea economică a acestora și în numărul mare de vizitatori. Astfel, valoarea economică a târgurilor, expozițiilor și saloanelor internaționale organizate în Europa, în 2000, se cifra la circa 35 mld. €,

înregistrând o participare de aproape 500.000 de expozanți și peste 40 milioane vizitatori. Între cele mai renumite evenimente și, respectiv, orașe-gazdă, pot fi menționate[1]:

Paris	– 6,5 mil. vizitatori	Barcelona	– 2,2 mil. vizitatori
Milano	– 3,2 mil. vizitatori	Madrid	– 2,1 mil. vizitatori
Bruxelles	– 2,8 mil. vizitatori	Munchen	– 2,1 mil. vizitatori
Londra	– 2,7 mil. vizitatori	Geneva	– 1,2 mil. vizitatori
Hannovra	– 2,3 mil. vizitatori	Frankfurt	– 1,7 mil. vizitatori

De asemenea, datorită semnificației lor economice și turistice, participările la „târguri și expoziții" se numără printre cele mai dinamice forme de călătorie, organizarea lor fiind încurajată deopotrivă de producătorii de bunuri și servicii, de întreprinderile turistice și publicul vizitator.

Călătoriile-stimulent îmbracă forma unor vacanțe scurte, dar de un nivel de confort foarte ridicat (de lux), oferite anumitor categorii de angajați și, frecvent, familiilor acestora, cu accent pe distracție, relaxare etc., ca recompensă pentru performanțele deosebite obținute în activitatea profesională. Mai recent, asemenea călătorii se adresează și clienților celor mai buni /fideli[2].

Călătoriile-stimulent sunt percepute, deopotrivă, ca o tehnică a managementului modern, folosite în proporție destul de mare pentru motivarea angajaților, și ca o formă a turismului – prin modalitățile de realizare și serviciile consumate.

În cazul călătoriilor-stimulent, cea mai bogată experiență și, corespunzător, cea mai mare cotă de piață, revine continentului american (tabelul 3.2.); cu toate acestea, piața europeană, caracterizată printr-un înalt dinamism, se află în plină ascensiune. Între țările europene cu cel mai mare număr de călătorii se numără: Germania – 290 mii, Anglia – 277 mii, Spania – 178 mii, Suedia – 164 mii, Belgia – 154 mii, Franța – 115 mii[3].

Turismul de afaceri, indiferent de forma sub care se manifestă, s-a impus, în ultimii ani, ca una dintre cele mai dinamice și profitabile componente ale industriei turismului. Avantajele sale – exprimate prin profiturile mari ale organizatorilor și prestatorilor de servicii, independența față de condițiile naturale și contribuția la atenuarea sezonalității, utilizarea mai bună a dotărilor materiale, impactul mai redus asupra mediului etc. – se convertesc în efecte benefice pentru economiile zonelor de primire, ceea ce stimulează, în ultimă analiză, dezvoltarea lui în ritmuri dintre cele mai înalte.

[1] European Major Exhibition Centre Association (EMECA), 2001, www.emeca.com
[2] Y. Tinard, *op. cit.*, p. 22.
[3] ***, *European Travel Data Center*, European Travel Monitor.

Tabelul nr. 3.2.

Dimensiunile pieței călătoriilor-stimulent

Piața	Numărul călătoriilor – în mil.		
	Intern	Internațional	Total
America de Nord	6,2	1,7	7,9
Europa	3,5	3,1	6,6
Restul lumii	1,1	0,8	1,9
Total	10,8	5,6	16,4

Sursa: R. Davidson, B. Cope, *Business Travel*, Prentice Hall, 2003, p.163.

În țara noastră, turismul de afaceri – intern și internațional – ocupă un loc modest în structura circulației turistice, deși, din punct de vedere organizatoric și al dotărilor, situația este comparabilă sau chiar mai bună decât în multe țări est-europene. În acest sens, pot fi menționate câteva dintre componentele ofertei: Centrul Internațional de Conferințe din Palatul Parlamentului, World Trade Center, Romexpo, Centrul de Conferințe Snagov, Complexul Palace – Sinaia, Centrul Român de Afaceri – Marea Neagră (Mangalia), precum și faptul că România a organizat, în ultimii ani, cu succes, câteva manifestări internaționale de anvergură[1].

Turismul urban se referă, în genere, la petrecerea timpului liber, a vacanțelor în orașe, pentru vizitarea acestora și pentru desfășurarea unor activități de natură foarte diversă, cum sunt: vizite la rude, întâlniri cu prietenii, vizionarea de spectacole, expoziții, efectuarea de cumpărături etc. Potrivit acestei accepțiuni, el are o sferă de cuprindere extrem de largă și, ca urmare, este greu de particularizat în raport cu alte forme de turism. Imprecizia noțiunii și a ariei de referință explică, în bună măsură, sărăcia informațiilor cu privire la turismul urban, deși el are o veche tradiție și justifică, într-un fel, interesul mai scăzut acordat de organizatori acestui mod de călătorie (vizitele în orașe se înscriu, în marea lor majoritate, în categoria turismului pe cont propriu).

Studii mai recente, provocate de revenirea în centrul atenției a turismului urban, de amploarea și dinamica lui, se opresc, în primul rând, asupra clarificării conținutului acestuia. Puncte de vedere serios argumentate susțin necesitatea abordării lui prin prisma celor două aspecte definitorii: *turismul* și *elementul urban*[2]. Din punct de vedere turistic, se impune respectarea condițiilor cu privire la durată și motivul călătoriei; cu toate acestea, în sfera turismului urban, în sens larg, sunt acceptate și deplasările de o zi (excursii), în acest caz, luându-se în discuție distanța de deplasare care, după unii autori, ar trebui să fie de cel puțin 100 km. *Aspectul urban* se referă, în principal, la mărimea localităților, considerându-se că aglomerații de cel puțin 20.000

[1] Romanian Convention Bureau, *Ghid practice al organizatorului profesionist de eveniment*, RCB, 2001.

[2] G. Cazes, Fr. Potier, *Le tourisme urbain*, PUF, Paris, 1996, p. 10.

de locuitori oferă garanţia existenţei unor elemente cu valoare turistică (arhitectura aşezării, evenimente, instituţii cultural-artistice etc.).

În privinţa motivelor de călătorie, deşi opiniile sunt uneori contradictorii, pe primul loc se situează, cu ponderi de 35-40%, agrementul şi programele având conţinut cultural, urmate de întâlniri cu familia – circa 20%, întâlniri cu prietenii – circa 15%, afaceri şi motive profesionale – 10-15%, la care se mai pot adăuga vizitele cu conţinut gastronomic, cumpărăturile, participarea la evenimente cultural-artistice.[1]

Turismul urban, prin motivaţia sa foarte diversă, deţine o pondere însemnată în structura circulaţiei turistice. Astfel, pentru majoritatea ţărilor europene, deplasările în oraşe concentrează circa 35% din totalul călătoriilor, cu ponderi variate de la o ţară la alta, dar şi diferenţieri între turismul intern şi internaţional al fiecăruia. De regulă, proporţia turismului urban intern este superioară celui internaţional. În privinţa distribuţiei pe ţări, turismul urban deţine cote mai mari de piaţă în Franţa, Germania, Marea Britanie, Suedia şi ţările central-europene şi mai mică în Spania, Portugalia, Grecia, datorită concurenţei celorlalte destinaţii turistice şi, în principal, litoralului.

La toate acestea, mai trebuie adăugat că circa 80% din vizitele în oraşe reprezintă turism urban pur (motivaţia este specifică, exclusivă) şi 20% este turism complementar – vizitarea aşezărilor urbane fiind asociată altor forme de petrecere a vacanţei (litoral, munte, rural, circuite etc.).

Turismul urban este, totodată, şi una dintre cele mai dinamice forme de turism; de exemplu, în ţările vest-europene, turismul urban marca, în 1995, o creştere cu 35-50%, faţă de 1985, în ritmuri medii anuale de aproape 4%, superioare creşterii de ansamblu a circulaţiei turistice. Evoluţii apropiate înregistrează şi celelalte ţări ale Europei precum şi SUA sau Japonia. Dinamica turismului urban este, în primul rând, rezultatul sporirii mobilităţii de scurtă durată a populaţiei. Progresul rapid al turismului de scurtă durată este, la rândul său, determinat de reducerea sejururilor şi fracţionarea concediilor, argumentate de dorinţa vizitării, cunoaşterii cât mai multor locuri, pe de o parte, şi de perfecţionările în domeniul transportului - creşterea vitezei, reducerea costurilor – pe de altă parte. În al doilea rând, turismul urban beneficiază de acţiunea unor factori favorizanţi, între care: creşterea interesului pentru obiective culturale, amplificarea contactelor sociale interne şi internaţionale, dezvoltarea turismului de afaceri.

Urmare a acţiunii acestor factori, se poate vorbi de o sporire a importanţei turismului urban, în structura opţiunilor turiştilor, concomitent cu o diversificare a formelor sale.

Analizând structura motivaţională a călătoriilor urbane, se poate observa că o pondere mare – potrivit opiniei unor specialişti – circa 40%, în totalul vizitelor, revine ***turismului cultural***, particularizat prin conţinutul specific al deplasării. Pentru ca o călătorie să fie inclusă în sfera turismului cultural, ea trebuie să îndeplinească trei condiţii[2]:

[1] Idem, p. 38 – 39.

[2] *** *Le tourisme culturel en Europe*, op. cit., p. 11.

- să fie determinată de dorința de cunoaștere, de cultivare;

- să aibă loc consumul unui produs turistic cu semnificație culturală (monument, operă de artă, spectacol, schimb de idei);

- să presupună intervenția unui mediator – persoană, document scris, material audio-vizual – care să pună în valoare, să realizeze produsul cultural.

Afirmarea și dezvoltarea turismului cultural sunt stimulate de curiozitatea oamenilor, de creșterea nivelului de instruire, de civilizație. Tot ca factor favorizant acționează transformarea însăși a ideii de cultură care, în sensul său cel mai larg, este considerată astăzi ca fiind „ansamblul trăsăturilor distinctive, spirituale și materiale, intelectuale și afective ce caracterizează o societate sau un grup; ea înglobează, dincolo de artă și literatură, modul de viață, drepturile fundamentale ale ființei umane, sistemele de valori, tradițiile, credințele"[1]. Diversitatea aspectelor ce dau conținutul vieții culturale își găsește reflectarea în multitudinea formelor turismului cultural. În concordanță cu specificul valorilor componente ale patrimoniului cultural, formele de turism se concretizează în:

- vizitarea obiectivelor patrimoniului istoric: vestigii arheologice, istorice, monumente, castele, edificii religioase, ansambluri urbane și rurale, parcuri și grădini;

- vizitarea muzeelor: pinacoteci, de arheologie, istorie, științe naturale, specializate sau tematice, naționale sau regionale, grădini botanice, parcuri zoo;

- participarea la evenimente culturale: spectacole de operă, balet, teatru, concerte, festivaluri de muzică, dans, film, folclorice, sărbători tradiționale, expoziții, târguri;

- turism industrial și tehnic – situat, în opinia specialiștilor, între cel cultural și de afaceri –, caracterizat prin vizitarea unor obiective economice (industriale), construcții specifice (baraje, viaducte, poduri, tunele, canale), ansambluri arhitectonice urbane – moderne sau tradiționale, cunoașterea organizării vieții sociale etc.

Astfel de vacanțe, cunoscute sub denumirea generică de „circuite, orașe și cultură", dețin ponderi importante în structura destinațiilor de vacanță: 31% în Germania, 23% în Anglia, 46% în Olanda, 25% în Belgia, 45% în Franța, 51% în Italia ș.a.m.d.[2]

Turismul cultural, prin natura motivelor sale, prin locul de desfășurare și modul de organizare, se integrează celui urban și se interferează – în acest perimetru – cu cel de loisir (agrement) și cel de afaceri. Ca urmare, voiajele culturale se distribuie pe o scară foarte largă, între un produs cultural pur (propriu-zis) și o călătorie turistică -vacanță (vezi fig. 3.2.), ceea ce face dificilă delimitarea lor față de alte forme ale turismului. La acestea se adaugă și faptul că, produsul turistic cultural se constituie prin sinteza a două grupe distincte de elemente:

- cele culturale (deja prezentate drept condiții) : dorință, obiect, ghid și

- cele turistice: mijloace de transport, de primire, de găzduire, de alimentație. Organizatorii de „vacanțe tematice" – una din denumirile uzuale pentru produsele

[1] P.H. Chombart de Lauwe (coord.), *Transformations sociales et dynamique culturelle*, Editions du C.N.R.S., Paris, 1981, p. 9.

[2] *** *Le tourisme culturel en Europe*, op. cit., p. 27.

turismului cultural – trebuie să găsească soluţia de armonizare a acestor componente şi adaptare a lor la cerinţele consumatorilor.

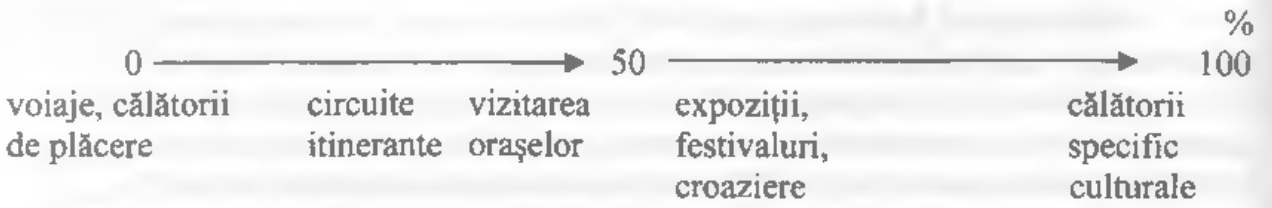


Fig. 3.2. Distribuţia vacanţelor culturale
(adaptare după *Le tourisme culturel en Europe*, op. cit., p. 103)

Turismul cultural, prin conţinutul şi caracteristicile sale, prezintă o sumă de avantaje, cum sunt: independenţa faţă de un anumit sezon; posibilitatea dezvoltării în zone diferite pe teritoriul ţării, asigurând astfel o mai bună valorificare a resurselor; larga adresabilitate – interesează toate categoriile de clientelă. El are însă şi dezavantaje, între care faptul că este mai scump comparativ cu turismul de agrement şi că unele dintre formele sale se adresează unui public avizat, cu un înalt nivel de instrucţie şi cultură; aceste dezavantaje îngustează sensibil dimensiunile pieţei şi reclamă eforturi mai mari în domeniul promovării. Cu toate acestea, turismul cultural reprezintă astăzi o formă modernă de vacanţă, o formă în plină expansiune.

Turismul, care prin specificul său exploatează condiţii naturale şi valori ale patrimoniului cultural, are importante consecinţe negative asupra mediului; totodată, intensificarea călătoriilor – caracteristică a evoluţiilor moderne – accentuează aceste efecte, punând în pericol însăşi dezvoltarea viitoare a activităţii turistice. În aceste condiţii, sunt pe deplin justificate eforturile de promovare a unor forme de vacanţă al căror impact asupra mediului să fie cât mai redus, forme cunoscute în practica şi teoria de specialitate sub titulatura de ecoturism, turism ecologic, turism verde, turism blând (dulce, moale), turism durabil.*

Indiferent de terminologia utilizată, aceste forme de turism au un conţinut – exprimat prin tipologia unităţilor de cazare şi alimentaţie, acţiunile de agrement, intensitatea fluxurilor turistice – în perfectă armonie cu mediul natural şi socio-cultural al zonelor receptoare, urmărind chiar, prin soluţiile de amenajare, refacerea mediului, îmbunătăţirea calităţii acestuia. Între formele cele mai răspândite ale turismului ecologic pot fi menţionate: vacanţele rurale, cele în arii protejate – parcuri, rezervaţii, staţiunile verzi etc.

Turismul rural reprezintă una din cele mai eficiente soluţii de armonizare a cerinţelor turismului cu exigenţele protejării mediului şi dezvoltării durabile. Turismul rural nu este total nou, dar cel care se afirmă începând din anii '70 este sensibil diferit sub aspectul delimitării spaţiului, al caracteristicilor şi conţinutului vacanţelor.

* noţiunile, deşi nu se suprapun din punct de vedere semantic sau al conţinutului specific, sunt frecvent utilizate pentru a desemna acelaşi gen de activitate.

Motivat, în general, de dorința de întoarcere la natură, la viața și obiceiurile tradiționale, turismul rural se definește, în sens larg, prin petrecerea vacanței în spațiul rural[1]. Imprecizia acestei abordări a generat opinii diferite cu privire la conținutul și caracteristicile turismului rural, opinii distribuite pe o scară foarte largă, de la cele care reduc această formă de turism la o simplă ședere în zonele rurale, până la cele care impun o listă lungă de criterii legate de comportamentul consumatorilor, cum sunt: ședera în gospodăria țărănească, consumul de produse agricole proaspete, participarea la activitățile economice specifice etc. – și particularitățile așezărilor (poziție geografică, suprafața aferentă, densitatea construcțiilor, numărul și densitatea locuitorilor, tipologia activităților).

În practica uzuală, pentru desemnarea vacanțelor petrecute în spațiul rural se folosesc noțiunile de turism rural și agroturism. Cele două concepte se suprapun într-o anumită proporție, au un numitor comun, dar și elemente particulare[2].

În general, se acceptă că sfera de cuprindere a turismului rural este mai largă, iar conținutul activităților definit în termeni mai vagi. Astfel, ***turismul rural*** se referă la toate activitățile ocazionate de petrecerea unei perioade de timp determinate în mediul rural, mijlocul de găzduire putând fi atât gospodăria țărănească – pensiune, fermă agroturistică – cât și echipamente turistice de factură mai generală: hanuri, hoteluri rustice, popasuri.

Agroturismul este mai strict din punctul de vedere al condițiilor vacanței; în plus, ia în calcul aspecte legate de efectele economice asupra gospodăriilor țărănești și localităților rurale în ansamblul lor. ***Agroturismul*** presupune, așadar, ședera în gospodăria țărănească – pensiune, fermă etc. – consumarea de produse agricole din gospodăria respectivă (uneori se indică și o anumită proporție – cel puțin 20%) și participarea, într-o măsură mai mare sau mai mică, la activitățile agricole specifice.

Fie că este vorba de agroturism sau de turism rural, conținutul activității se circumscrie coordonatelor:[3]

- spațiu rural – cu aspecte referitoare la așezare din punctul de vedere al mărimii, densității populației, structurii sociale, modului de utilizare a terenului, dar și la mijloacele de găzduire: tipul, confortul, poziția;
- locuitori – populația ca păstrătoare a unor tradiții, obiceiuri, dar și ca deținătoare a terenurilor, a echipamentelor de găzduire și chiar ca ofertant de servicii (spațiul și populația dau conținut, în opinia unor specialiști, conceptului de ruralitate);
- produse – pe de o parte, produsele agro-alimentare consumate de turiști cu prilejul șederii în gospodăria țărănească și, pe de altă parte, produsele turistice – atracțiile ce motivează deplasarea turiștilor.

---

[1] OECD, *Tourism Policy an International Tourism in OECD Countries*, 1991 – 1992, *Special Feature: Tourism Strategies and Rural Development*, OECD, Paris, 1994, p. 14.

[2] Șt. Mitrache, V. Manole, Florina Bran, Maria Stoian, I. Istrate, *Agroturism și turism rural*, Editura Fax-Press, București, 1996, p. 13.

[3] Florina Bran, D. Marin, Tamara Simon, *Turismul rural – modelul european*, Editura Economică, București, 1997, p. 7.

În acest context, prezintă o semnificaţie aparte definirea satului turistic, a caracteristicilor şi tipologiei acestuia. *Satul turistic* este o aşezare rurală, pitorească, bine constituită, situată într-un cadru natural nepoluat, păstrătoare de tradiţii şi cu un bogat trecut istoric, care în afara funcţiilor politico-administrative, economice, sociale şi culturale îndeplineşte temporar funcţia de primire şi găzduire a turiştilor pentru petrecerea unui sejur cu durată nedeterminată[1].

În funcţie de caracteristicile geografice ale zonelor în care sunt amplasate, de categoria valorilor turistice existente şi specificul activităţilor economice, satele turistice se grupează în[2]:

- etnofolclorice;
- de creaţie artistică şi artizanală;
- peisagistice şi climatice;
- viti-pomicole;
- pescăreşti şi de interes vânătoresc;
- pastorale;
- pentru practicarea sporturilor de iarnă.

În concordanţă cu tipul satului, se dezvoltă dotările turistice şi activităţile având caracter distractiv-recreativ.

Turismul rural are, aşa cum se poate deduce din tipologia satelor, o bază motivaţională largă, reprezentată prin: reîntoarcerea la natură, cunoaşterea tradiţiei, culturii, creaţiei unor colectivităţi, îngrijirea sănătăţii, practicarea unor sporturi (vânătoare, pescuit, alpinism, schi etc.), consumul de alimente şi fructe proaspete – fapt reflectat de o multitudine de faţete, de forme de manifestare. Turismul rural răspunde astfel unei diversităţi de gusturi şi preferinţe, adresându-se unor segmente largi de consumatori. Acestor caracteristici se adaugă numeroase avantaje, atât pentru clienţi, cât şi pentru comunităţile locale, exprimate prin: costuri mai mici comparativ cu alte forme de vacanţă; sezonalitate mai redusă; ineditul, originalitatea călătoriilor; absenţa aglomeraţiei, ca urmare a fluxurilor reduse de vizitatori, precum şi stimularea economiilor zonelor rurale, prin crearea de noi locuri de muncă, obţinerea de venituri din valorificarea excedentului de produse agricole, protejarea mediului şi conservarea tradiţiilor etc.[3]

Toate acestea acţionează ca factori favorizanţi, situând turismul rural între opţiunile de vacanţă ale unor segmente tot mai numeroase de consumatori. Dacă în 1985 acesta reprezenta, potrivit aprecierilor OMT, numai 3% din totalul cererilor de vacanţă, în prezent, el deţine circa 15%, cu ponderi mai ridicate în ţările cu tradiţie în domeniu, cum sunt: Franţa, Germania, Elveţia, Austria, Belgia şi chiar Polonia şi Bulgaria.

Pentru perspectivă, se anticipează o creştere a interesului faţă de turismul rural sub acţiunea unor factori ca[4]: sporirea nivelului de educaţie, creşterea timpului liber,

---

[1] Şt. Mitrache, V. Manole, Florina Bran, Maria Stoian, I. Istrate, *op. cit.*, p. 11.
[2] G. Erdeli, I. Istrate, *Amenajări turistice*, Editura Universităţii Bucureşti, 1996, p. 139-140.
[3] P. Nistoreanu (coord.), *Ecoturism şi turism rural*, Editura ASE, Bucureşti, 2003, p. 192.
[4] OECD, *Tourism Policy and International Tourism*, op. cit., p. 23-24.

dezvoltarea transporturilor și comunicațiilor, consecințele pozitive asupra sănătății, creșterea interesului pentru tradiții, facilitățile oferite.

Turismul rural este și una dintre cele mai instituționalizate forme de turism, mai ales la nivel european, ceea ce se reflectă pozitiv în dezvoltarea acestuia. Pot fi menționate în acest sens, organisme internaționale sau interregionale, precum ECOVAST, EUROTER, EUROGÎTES, Anglo-American Countryside Stewardship-Consortium, organisme naționale și chiar touroperatori și agenții de voiaj specializate și, corespunzător, o vastă ofertă de programe. Ca organisme cu rol stimulator, nu pot fi omise FAO, OECD, UE, în activitatea cărora se regăsesc programe de promovare a turismului rural (ex., OECD's Rural Development Programme, FAO – Rural Tourism Training Network – cu grupuri de lucru în Europa, America de Nord, Australia și Asia).

Comparativ cu alte forme de turism, considerate mai mult sau mai puțin moderne, turismul rural este bine conturat și în țara noastră. Există, în România, nu numai un potențial turistic de excepție, ci și o bogată tradiție și o experiență în domeniu, primele sate turistice fiind organizate în anii 1967-1968. După un început susținut, încurajat și de facilitățile oferite, activitatea s-a restrâns mult în anii '80. Turismul rural a fost relansat, după 1989, și încurajat prin reglementări interne și asistență internațională. Astăzi există un sistem organizatoric adecvat, reprezentat la nivel național de asociații profesionale ca ANTREC, FRDM, Agenția Română pentru Agroturism, Operațiunea Satele Românești (OUR) etc., precum și o legislație stimulativă (legea nr. 145/1994 pentru aprobarea O.G. 62/1994 privind stabilirea unor facilități pentru dezvoltarea sistemului de turism rural din zona montană, Delta Dunării și litoralul Mării Negre; ordinul președintelui ANT nr. 61/1999 pentru aprobarea normelor și criteriilor minime privind clasificarea pensiunilor turistice și fermelor agroturistice).

Cu toate acestea, turismul rural – în formele sale organizate – are, deocamdată, în țara noastră, o dimensiune modestă, în privința atât a vizitatorilor străini, cât și a celor români (sub 1% din totalul circulației turistice). Având în vedere atuurile acestei forme de petrecere a vacanței, pe de o parte, și eforturile de stimulare, pe de altă parte, se poate anticipa, pentru perspectivă, o evoluție pozitivă și dinamică a turismului rural românesc.

Față de cele prezentate, trebuie arătat că și alte forme de turism răspund, prin caracteristicile lor, atributului de moderne (ex., croazierele) sau cerințelor unui turism durabil (ex., turismul în parcuri și rezervații). Analiza lor este însă limitată fie de poziția modestă deținută în structura circulației turistice globale și, deci, de sărăcia informațiilor, fie de faptul că trăsăturile lor nu sunt suficient de clar conturate și, ca urmare, delimitarea de alte forme este dificilă sau chiar imposibilă.

3.2. Măsurarea circulației turistice

Caracterizarea turismului sub aspectul dimensiunilor, evoluției, structurii, aportului la dezvoltarea economico-socială, atât în plan intern, cât și internațional este condiționată de existența unor informații pertinente. Volumul, varietatea informațiilor, comparabilitatea acestora în cazul turismului internațional asigură nu numai o evaluare corectă, științifică a fenomenului turistic, ci permit înțelegerea mecanismelor lui de funcționare și, pe această bază, adoptarea unor decizii adecvate, elaborarea strategiilor privind dezvoltarea acestuia.

Intensificarea circulației turistice interne și internaționale, diversificarea formelor de petrecere a vacanței, transformările din industria turistică, participarea unui număr sporit de țări la mișcarea turistică – acutizează nevoia de informații, făcând, în același timp, mai dificilă obținerea lor. Se pune, în aceste condiții, problema găsirii unor metode de observare capabile să asigure o bună cunoaștere a activității turistice ca și cea a armonizării instrumentelor statistice de înregistrare și cuantificare a acesteia. Necesitatea modernizării și compatibilizării sistemelor de înregistrare statistică este susținută și de faptul că, astăzi, acestea încă mai diferă de la o țară la alta, datorită unor inadvertențe conceptuale, costurilor relativ ridicate de observare și imposibilității suportării acestora de către unele țări, dinamismului deosebit al călătoriilor turistice și dificultăților reflectării acestuia etc.

Evaluarea corectă, cât mai completă și comparabilă la nivelul țărilor, a activității turistice presupune, așadar:

- consens asupra conținutului conceptelor;
- caracterul unitar și simplu al metodelor de observare;
- un sistem de indicatori coerent.

Aceste cerințe sunt îndeplinite (așa cum s-a arătat în cap.1), în privința conceptelor, majoritatea țărilor adoptând Recomandările statistice ale OMT (Ottawa, 1991) în acest sens. Totodată, s-au făcut pași importanți în apropierea metodelor de înregistrare și a sistemului de indicatori.

3.2.1. Metode de înregistrare a circulației turistice

O problemă importantă în măsurarea fenomenului turistic este culegerea informațiilor – modalitățile de înregistrare și instrumentarul utilizat în acest scop.

Studiile de referință în domeniu evidențiază că instrumentele de bază pentru cercetarea turismului sunt *observațiile directe, complete* asupra fenomenului – de tipul recensămintelor, inventarelor – și *observațiile parțiale* – de natura sondajelor – realizate pe eșantioane având un comportament identic cu cel al ansamblului. Ele se aplică în locurile cheie ale activității turistice, respectiv la punctele de frontieră, în mijloacele de găzduire a turiștilor, cu prilejul realizării tranzacțiilor financiare etc. (vezi tabelul 3.3.).

Tabelul nr. 3.3.

Principalele elemente ale sistemului statistic al turismului

Surse primare de informații	Variabile/Indicatori	Alte caracteristici
Puncte de frontieră: -terestre -aeriene -maritime	Cerere Sosiri: - Turiști - Excursioniști - Vizitatori frontieră - Rezidenți străini - Persoane în tranzit Plecări: - Turiști - Excursioniști	Pe naționalități Pe motive de călătorie Pe destinații turistice Pe categorii socio-profesionale Pe mijloace de transport Pe intervale de timp
Mijloace de găzduire: -hoteliere -extrahoteliere -complementare	Cerere - Internațională: Clienți; Înnoptări - Națională: Clienți; Înnoptări Ofertă – Capacitatea echipamentelor: Camere; Locuri - Forța de muncă: Salariați; Alte categorii	Pe intervale de timp Pe destinații Pe naționalități Pe categorii socio-profesionale Pe lună (sezonalitate) Pe zone (localizare) Pe categorii de confort Structura funcțională a forței de muncă
Instituții financiar-bancare	Cerere - Internațională: Încasări; Plăți, cheltuieli - Națională: Încasări; Plăți, cheltuieli	Pe sisteme monetare Pe elemente de cheltuieli
Administrație turistică	Cerere / Ofertă: Informații socio-economice - studii de comportament - studii de piață și demografice - bugete de familie Inventarierea resurselor turistice Echipamente turistice - de cazare (altele decât cele menționate) - de alimentație - de transport - de agrement - de comercializare ș.a. Acțiuni administrative: - marketing - finanțe publice - formare profesională - infrastructură turistică - legi și normative - intervenția statului. Informații macroeconomice: - generale - sectoriale - indici de preț	Valoarea producției Consumul Formarea brută a capitalului Veniturile statului Forța de muncă/șomaj Import/export

Sursa: adaptat după R. Lanquar, *op. cit.*, p. 58-59.

Cu ajutorul acestor instrumente se obţin informaţii cantitative şi calitative ce permit alcătuirea unor statistici ale turismului intern şi/sau internaţional, statistici care, la rândul lor, sunt utilizate pentru fundamentarea deciziilor şi politicilor macroeconomice în domeniu. Dintre acestea, cel mai frecvent întâlnite, structurate după locul sau unitatea de observare, sunt:[1]

- statisticile sosirilor/plecărilor la frontieră;
- statisticile mijloacelor de găzduire (cazare);
- statisticile mijloacelor de transport – proprii turismului sau general;
- statisticile asupra altor echipamente şi activităţi: parcuri naţionale (rezervaţii) şi parcuri de distracţie, echipamente/instalaţii sportive şi culturale, muzee etc.;
- anchete/sondaje asupra gospodăriilor şi persoanelor;
- statistici tip recensământ economic;
- alte statistici: balanţa de plăţi, sistemul contabilităţii naţionale, ocuparea forţei de muncă, bilanţurile financiar-contabile ale societăţilor comerciale etc.

Fiecare dintre situaţiile/statisticile menţionate ilustrează mai bine o latură sau alta a fenomenului turistic, prezintă, în utilizarea propriu-zisă, avantaje şi limite.

Înregistrarea (controlul) la frontieră, ca metodă de măsurare a circulaţiei turistice, este folosită, pe scară largă, în statistica turismului internaţional. Ca modalitate de desfăşurare, înregistrarea la frontieră poate fi continuă, contabilizându-se toate trecerile prin aceste puncte, sau parţială, realizându-se sub forma sondajelor specializate. Această metodă furnizează informaţii cantitative cu privire la numărul intrărilor şi ieşirilor, ţara de origine a turistului, durata şederii, scopul vizitei, mijlocul de transport folosit etc. Varietatea informaţiilor obţinute depinde nemijlocit de complexitatea formalităţilor în punctele de frontieră (informaţii bogate, diverse presupun o formularistică complicată şi timp pentru completarea acesteia, ceea ce reprezintă un dezavantaj pentru turist şi duce la gâtuirea circulaţiei şi, invers, o simplificare a formalităţilor constituie un avantaj pentru turist, stimulează fluidizarea traficului, dar reduce corespunzător volumul informaţiilor obţinute).

Tendinţele manifestate în practica relaţiilor internaţionale, de simplificare a formalităţilor de frontieră sau chiar de renunţare la ele, conform unor înţelegeri bi- sau multilaterale (ex., spaţiul Schengen), limitează posibilităţile utilizării acestei metode pentru evaluarea corectă a circulaţiei turistice; în astfel de cazuri, singurele informaţii ce se pot obţine cu ajutorul unor mijloace tehnice (înregistrări video, celule fotoelectrice etc.) sunt cele referitoare la intensitatea traficului.

O metodă mai eficientă şi mai uşor de aplicat este ***înregistrarea în spaţiile de cazare*** (mijloace de găzduire). Utilizarea corectă a acestei metode, în sensul comparabilităţii rezultatelor, mai ales în statisticile internaţionale, presupune existenţa unui sistem unitar de evidenţă a activităţii pentru toate unităţile ce găzduiesc turişti, ceea ce nu este totdeauna simplu.

[1] R. Baron, *Travel and Tourism Data – A Comprehensive Research Handbook on World Travel*, Euromonitor Publication, Cambridge, 1989, p. 16.

Informaţiile obţinute prin metoda înregistrărilor în spaţiile de cazare sunt mai complete şi mai diversificate; ele se referă deopotrivă la cerere (circulaţia turistică) şi ofertă (baza materială şi forţa de muncă), la turismul intern şi internaţional, la dimensiunile fenomenului turistic şi impactul său asupra economiei (vezi tabelul 3.3.); de asemenea, pot fi cuantificate atât latura cantitativă, cât şi cea calitativă a activităţii turistice.

Culegerea datelor, în cazul acestei metode, se poate realiza prin simpla prelucrare a documentelor hoteliere standard (fişa de anunţare a sosirii şi plecării turiştilor, situaţia zilnică/lunară a ocupării camerelor/locurilor, fişa de cont a fiecărui client etc.) sau prin completarea acestora cu informaţii suplimentare obţinute direct de la clienţi (aprecieri asupra calităţii serviciilor).

Înregistrarea în spaţiile de cazare, deşi are multe avantaje, exprimate prin complexitatea şi diversitatea informaţiilor, prin caracterul facil al aplicării etc., prezintă şi câteva inconveniente legate, în principal, de unitatea de observare, şi anume: înregistrarea este incompletă, deoarece sunt luate în calcul numai spaţiile omologate, fiind omisă cazarea la rude, prieteni, în reşedinţe secundare, în spaţii neamenajate; nu redă cu rigurozitate numărul turiştilor (persoanelor), ci doar numărul înnoptărilor; rezultatele depind de sistemul de evidenţă utilizat, specifice unor ţări sau lanţuri hoteliere (ex., o cameră dublă ocupată de o persoană, dar care achită integral costul acesteia, este evidenţiată cu 2 înnoptări).

O altă metodă, considerată indirectă, cu o arie de aplicabilitate mai restrânsă, este cea a prelucrării ***informaţiilor provenind de la instituţiile financiar-bancare*** (bănci, societăţi de asigurări etc.). Sunt posibile determinări ale încasărilor şi plăţilor pentru călătoriile turistice, pe ansamblu şi pe structură – cazare, alimentaţie, transport -, atât pentru turismul intern cât şi pentru cel internaţional. Pe baza acestora se pot face aprecieri calitative asupra turismului – prin intermediul unor indicatori de genul: încasare/cheltuială medie pe turist, pe zi-turist –, precum şi evaluări ale locului turismului în consumul populaţiei, aportului acestuia la crearea PIB, la echilibrarea balanţei de plăţi, la realizarea veniturilor statului (prin impozite).

În cazul acestei metode, complexitatea informaţiilor, acurateţea lor sunt dependente de tipologia şi structura sistemului contabilităţii naţionale, de structura ramurilor economiei adoptată de fiecare ţară şi compatibilitatea acestora pe plan mondial, de gradul de detaliere a datelor, de nivelul de informatizare şi accesare al instituţiilor fmanciar-bancare.

Aprecieri asupra aspectelor calitative ale activităţii turistice, de natura caracteristicilor socio-profesionale ale clientelei, motivaţiei, comportamentului, nivelului de satisfacţie a turistului, bugetului de vacanţă etc. pot fi făcute numai prin ***metoda sondajelor***. Sondajele se realizează, de regulă, de instituţii sau compartimente specializate, de un personal cu pregătire adecvată, asupra unor eşantioane fixe (panel) sau variabile, reproiectate cu prilejul fiecărei anchete.

Deşi oferă posibilitatea cunoaşterii unor aspecte foarte variate ale activităţii turistice (calitative şi cantitative), metoda sondajelor prezintă şi câteva inconveniente legate, în principal, de costuri (este considerată, de unii autori, cea mai costisitoare),

de organizare (personal calificat, loc şi perioadă de desfăşurare), de erori de eşantionare şi, corespunzător, de extrapolare a rezultatelor.

Pe lângă metodele menţionate, analiştii fenomenului turistic pot utiliza, în funcţie de obiectivele urmărite, şi alte instrumente de cercetare, precum şi informaţii, variabile macroeconomice, provenite din alte sectoare (transporturi, ocuparea forţei de muncă).

De asemenea, având în vedere că fiecare dintre metodele şi instrumentele de investigare prezintă avantaje cât şi limite, permite cunoaşterea mai detaliată, mai riguroasă a uneia sau alteia dintre componentele activităţii turistice, pentru o corectă şi completă evaluare a fenomenului se recomandă utilizarea simultană a mai multor tehnici de cercetare.

3.2.2. Indicatori de cuantificare a circulaţiei turistice

Indicatorii turismului surprind şi redau într-o exprimare sintetică, matematică, informaţii cu privire la diferite aspecte ale activităţii turistice, informaţii utile pentru măsurarea fenomenului şi a efectelor sale, pentru anticiparea tendinţelor de evoluţie şi pentru fundamentarea politicii de dezvoltare în domeniu. Elaborarea indicatorilor, diversitatea lor sunt condiţionate de existenţa unor surse primare de culegere a datelor, a unor metode şi tehnici de lucru adecvate.

In corelaţie cu aceste elemente, dar şi cu latura activităţii pe care o reflectă, indicatorii turismului se prezintă într-o paletă foarte largă; ei pot fi direcţi, rezultaţi nemijlocit din sursele de înregistrare sau indirecţi, prelucraţi, simpli sau agregaţi, cantitativi sau valorici, globali sau parţiali, principali sau derivaţi, ai volumului activităţii sau ai efectelor etc. Se poate vorbi, astfel, de un sistem de indicatori ai turismului[1], sistem în care se disting, ca fiind mai importanţi:

- indicatori ai cererii reale (circulaţie turistică) şi potenţiale;
- indicatori ai ofertei (în principal, ai bazei materiale şi ai forţei de muncă);
- indicatori ai relaţiei ofertă-cerere (capacitatea pieţei, gradul de ocupare);
- indicatori ai rezultatelor/efectelor economice şi sociale, directe şi indirecte.

Un loc aparte în structura sistemului de indicatori ai turismului revine celor referitori la **circulaţia turistică**; aceştia exprimă cererea reală sub diferite aspecte, dar uneori şi pe cea potenţială sau chiar relaţia ofertă-cerere.

Numărul turiştilor (N_T) este unanim recunoscut ca unul dintre cei mai reprezentativi şi importanţi indicatori ai circulaţiei turistice; el este un indicator fizic, cantitativ şi poate lua forma:

- *sosiri/plecări de turişti*, pentru turismul internaţional şi se obţine din statisticile înregistrărilor la frontieră;
- *persoane cazate*, utilizat atât pentru turismul intern cât şi pentru cel internaţional, dedus din statisticile mijloacelor de cazare (găzduire);

[1] Cristiana Cristureanu, *op. cit.*, p. 31.

- *participanți la acțiuni turistice* – turiști și excursioniști –, specific turismului intern, rezultat din centralizarea activității agențiilor de voiaj.

Indicatorul „număr de turiști" se determină pentru întreaga activitate și pentru fiecare dintre componentele sale, se detaliază pe zone turistice, motive de călătorie, mijloace de transport, perioade de timp (lună, an calendaristic).

Un alt indicator, cu aceeași arie de răspândire ca și primul, este ***numărul înnoptărilor*** sau ***zile-turist*** (N_{ZT}). Acesta se calculează ca sumă a produselor între numărul turiștilor și durata activității turistice exprimată în zile. De regulă, el se obține prin prelucrarea/cumularea informațiilor din statisticile unităților hoteliere.

La fel ca și numărul turiștilor, indicatorul „înnoptări" se urmărește distinct pentru turismul intern și cel internațional, pe țări de proveniență a turiștilor, pe destinații, motive de călătorie etc.

Durata medie a sejurului ($\overline{s_j}$) reprezintă numărul mediu de zile de ședere (rămânere) a turiștilor într-o anumită zonă (țară, stațiune etc.); el este rezultatul raportului între numărul înnoptărilor și cel al turiștilor:

$$\overline{S_j} = \frac{N_{ZT}}{N_T}$$

Și el se poate determina pe categorii de turiști, zone geografice, forme de turism. Din punctul de vedere al conținutului, el exprimă, într-o oarecare măsură, și latura calitativă a activității turistice. Ipotetic, trebuie acceptat că, vacanțe interesante, servicii de bună calitate prelungesc rămânerea turistului într-un anumit loc.

Din grupa indicatorilor principali ai circulației turistice nu pot fi omiși cei ai densității și preferinței relative; aceștia surprind nu numai caracteristici ale cererii, ci și aspecte ale relației ofertă-cerere.

Densitatea circulației turistice (D_T) se calculează atât în relație cu populația rezidentă a zonelor vizitate, cât și cu suprafața acestora, astfel:

a) $$D_T = \frac{\text{numărul sosirilor de turiști într-o zonă/țară } (N_T)}{\text{populația rezidentă a zonei/țării respective } (P)}$$ și

b) $$D'_T = \frac{\text{numărul sosirilor de turiști într-o zonă/țară } (N_T)}{\text{suprafața în kmp a zonei/țării respective } (S)}$$

Densitatea circulației turistice oferă informații cu privire la gradul de solicitare a zonelor și indirect asupra măsurilor ce trebuie luate pentru a se asigura satisfacerea nevoilor turiștilor, fără a fi perturbată viața și activitatea rezidenților sau echilibrul ecologic al zonelor.

Modul de calcul, cel mai expresiv și mai frecvent întâlnit, pentru densitatea circulației turistice, este cel în raport cu populația rezidentă (varianta **a**). În această situație, valorile obișnuite ale indicatorului sunt subunitare, numărul turiștilor fiind, de

regulă, mai mic decât cel al rezidenţilor; cu toate acestea, sunt tot mai numeroase situaţiile în care se obţin valori supraunitare ale indicatorului (atât pentru ţări ca, de ex., Franţa, Cipru, Ungaria, cât şi pentru zone din interiorul acestora; în România, judeţe ca Braşov, Constanţa, Prahova înregistrează densităţi ale circulaţiei turistice de 1,2-1,5), ceea ce implică eforturi suplimentare de organizare din partea societăţilor comerciale şi administraţiei locale.

Preferinţa relativă pentru turism (P_r) este un alt indicator ce exprimă proporţia – faţă de totalul emisiunii turistice a unei ţări sau faţă de totalul populaţiei rezidente (P) – a celor care optează pentru o anumită destinaţie de vacanţă (vezi cap. 2).

Preferinţa relativă se poate calcula şi astfel încât să se obţină repartiţia geografică a plecărilor/sosirilor de turişti. Prin determinări succesive se pot evalua mutaţiile în structura circulaţiei turistice.

Din categoria indicatorilor valorici, mai important este ***volumul încasărilor/ cheltuielilor*** (V_i/V_{ch}) în turism; acesta poate fi determinat global, pentru întreaga activitate sau distinct pentru turismul intern (în monedă naţională) şi internaţional (în valută, diferenţiat pe cele două fluxuri – sosiri şi plecări), pe zone turistice, pe forme de vacanţă, pe tipuri de activităţi (cazare, alimentaţie, transport) etc.

Prin combinarea acestui indicator valoric cu cei fizici se determină alţi doi indicatori, frecvent utilizaţi pentru caracterizarea activităţii turistice, şi anume:

$$\text{Încasarea/cheltuiala medie pe turist} = \frac{\text{volumul încasărilor/cheltuielilor } (V_i/V_{ch})}{\text{numărul turiştilor } (N_T)}$$

$$\text{Încasarea/cheltuiala medie pe zi-turist} = \frac{\text{volumul încasărilor/cheltuielilor } (V_i/V_{ch})}{\text{numărul înnoptărilor } (N_{ZT})}$$

În practica turistică se mai întâlnesc şi alţi indicatori, fizici sau valorici, cum sunt: numărul mediu de turişti într-o perioadă dată, distribuţia anuală a sosirilor de turişti, gradul de fidelitate a clientelei etc. – indicatori mai mult sau mai puţin relevanţi pentru dimensiunile, structura şi evoluţia circulaţiei turistice. La acestea, trebuie adăugat că statisticile proprii diferitelor ţări oferă posibilităţi pentru calcularea unui număr sporit de indicatori, conţinutul şi valoarea lor informaţională fiind expresia acurateţei metodelor utilizate.

Cap. 4. ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII TURISTICE

Atribut al managementului modern, organizarea este înțeleasă, la modul general, ca „un ansamblu de măsuri, forme, metode și tehnici, având caracter social-economic și tehnico-organizatoric destinate realizării unui scop bine definit"[1]. Cel mai adesea, organizarea este privită ca o funcție a conducerii științifice a întreprinderii și, respectiv, a proceselor sale componente – de producție, de muncă etc.[2] Cu toate acestea, ea are și o accepțiune largă cu referire la sfera macroeconomică, al cărei conținut vizează crearea cadrului adecvat pentru desfășurarea diferitelor activități. Organizarea presupune, în acest context, un proces de ordonare a componentelor unui domeniu de activitate, precum și stabilirea unor relații între aceste componente, astfel încât să se asigure funcționarea optimă a întregului[3].

Abordată la nivel macroeconomic și particularizată la sfera turismului, organizarea activității urmărește, în primul rând, sincronizarea și corelarea acestui domeniu cu celelalte ramuri ale economiei, integrarea turismului în sistemul funcțional unitar al economiei, în strategia generală a dezvoltării. Mai mult, în condițiile globalizării vieții economico-sociale, se poate vorbi chiar de o corelare cu evoluțiile turismului la scară mondială. În al doilea rând, organizarea este sinonimă cu un ansamblu de măsuri (legislative, organizatorice, administrative etc.), capabil să construiască un cadru propice derulării călătoriilor. În sfârșit, structurile organizatorice, verigile sistemului, atribuțiile acestora, natura relațiilor dintre ele – trebuie să oglindească specificitatea activității turistice, modalitățile concrete în care principiile și criteriile generale ale managementului își găsesc reflectarea în acest sector.

4.1. Coordonate ale organizării turismului

Turismul, ca oricare alt domeniu de activitate, are nevoie – pentru a evolua unitar, coerent, fără convulsii, eficient – de un cadru instituțional corespunzător, un ansamblu de verigi cu atribuții bine definite, un sistem de relații funcționale între acestea, un sistem informațional adecvat etc. Pe de altă parte, particularitățile sale,

---

[1] H. B. Maynard, *Conducerea activității economice*, vol. I, Editura Tehnică, 1970, p. 59.
[2] O. Nicolescu, I. Verboncu, *Management*, Editura Economică, București, 1995, p. 25.
[3] *** *Enciclopedia conducerii întreprinderii*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1981, p. 15.

exprimate de sfera largă de cuprindere, conținutul eterogen, dinamismul înalt, dependența de alte sectoare ale economiei, numărul mare de participanți la realizarea și comercializarea vacanțelor ș.a., imprimă trăsături specifice organizării turismului. Astfel, acest proces ar trebui să includă, în opinia a numeroși specialiști, probleme referitoare la:

- structurile organizatorice,
- formele de integrare,
- rolul statului și chiar
- lanțul de distribuție a produselor turistice.

4.1.1. Structuri organizatorice în turism

Diversitatea activităților componente ale industriei turismului se reflectă în varietatea celor implicați în organizarea și derularea propriu-zisă a călătoriilor. Aceștia pot fi din sectorul public sau privat, societăți comerciale sau asociații profesionale, organisme cu arie de activitate locală (regională), națională sau internațională etc. Ca urmare, în organizarea activității turistice pot fi identificate[1]:

- **organizații sectoriale** – specializate pe verigi ale lanțului de distribuție a produsului turistic, ca, de exemplu: întreprinderi hoteliere, de alimentație, de transport, agenții de voiaj, touroperatori, dar și centre de formare profesională, birouri de promovare ș.a.;

- **organizații pe destinații**, respectiv pe stațiuni turistice, pe zone geografice sau administrativ-teritoriale; ele au ca obiective încurajarea cooperării între diferitele societăți de turism și coordonarea activității într-un anumit spațiu, precum și acțiuni comune de promovare a turismului;

- **organizații ale turismului privit ca un întreg,** pe plan național sau la scară mondială, având atribuții în studierea și previzionarea fenomenului turistic, în elaborarea strategiilor și politicilor în domeniu.

Între aceste organisme se desfășoară relații de cooperare dar și de subordonare; de asemenea, nu de puține ori, aria lor de activitate se intersectează. Se poate vorbi, în aceste condiții, de existența unui sistem de organizare a activității turistice, structurat pe trei trepte (vezi fig. 4.1.):

- ♦ organismul central, coordonator
- ♦ organismul local (regional)
- ♦ organizații sectoriale

Un astfel de model cunoaște adaptări la condițiile proprii fiecărei țări; ele se referă la prezența unuia sau mai multor sisteme, la existența celor trei trepte sau a numai două, la atribuțiile fiecărei verigi, la relațiile dintre ele. De asemenea, interesant

[1] J.Ch. Holloway, *op. cit.*, p. 59.

de menționat este și faptul că, adesea, organizarea la nivel național este pusă în corespondență cu organismele internaționale și structura acestora. De exemplu, o companie aeriană națională, care este o organizație sectorială, poate face parte dintr-o structură internațională, cum este IATA, fiind dublu subordonată: organismului internațional și celui intern, de transport și/sau turism.

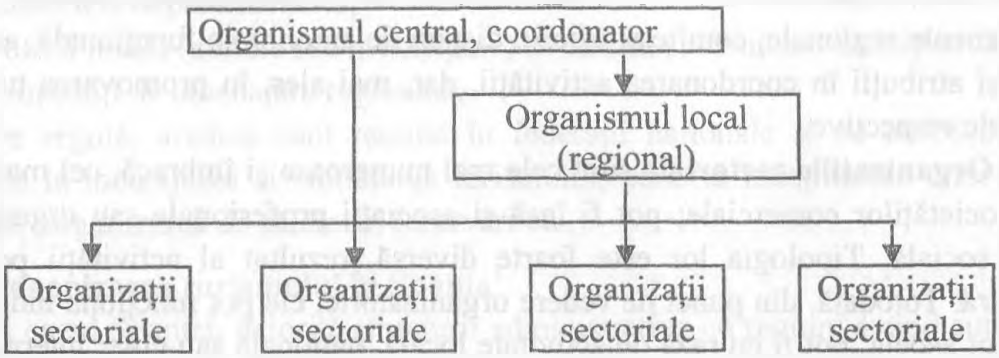


Fig. 4.1. Schema generală de organizare a turismului

Pornind de la această schemă, în majoritatea țărilor, activitatea turistică este coordonată pe plan național de un organism central, cu atribuții mai largi sau mai restrânse, în funcție de nivelul de dezvoltare a turismului și importanța acestuia în economie, de experiența în domeniu, dar și de modul de structurare a economiei (număr de ministere, sfera de cuprindere a acestora etc.).

Aceste **organisme centrale,** *administrația națională* în opinia unor autori, îmbracă una din formele[1]:

- minister de sine stătător sau departament public, direcție sau directorat, secretariat în cadrul unor ministere cu structură mai complexă (al Industriei și Comerțului, al Turismului și Comerțului, al Afacerilor Economice, al Transporturilor și Turismului etc.); o astfel de situație se întâlnește în cele mai multe țări, între care Anglia, Portugalia, Spania, Franța, Italia, Turcia, țările est-europene;
- comisie sau comisariat în Belgia, Liban;
- oficiu guvernamental în Grecia, Maroc;
- organizație semiguvernamentală, cu atribuții mai restrânse, în principal în statele federale dar și în altele: Austria, Elveția, Danemarca, Finlanda, Norvegia.

Indiferent de forma administrativă, aceste organisme reprezintă, într-o măsură mai mare sau mai mică, statul și au rol de:

- coordonare a activității turistice în plan național,
- elaborare a strategiei de dezvoltare a turismului,

[1] J. P. Pasqualini, B. Jacquot, *Tourisme en Europe*, Dunod, Paris, 1992, p. 16.

- îndrumare şi control a agenţilor economici specializaţi,
- promovare a turismului pe plan intern şi internaţional,
- formare profesională,
- reprezentare în organismele internaţionale etc.

Colectivităţile (organismele) locale, considerate de unii autori tot ca reprezentanţi ai administraţiei naţionale, au în multe ţări un rol deosebit în organizarea şi dezvoltarea turismului. Ele beneficiază de o structură independentă, uneori în trepte (departamente regionale, comitete, oficii), dispun de autonomie funcţională, au bugete proprii şi atribuţii în coordonarea activităţii, dar, mai ales, în promovarea turismului din zonele respective.

Organizaţiile sectoriale sunt cele mai numeroase şi îmbracă, cel mai adesea, forma societăţilor comerciale; pot fi însă şi asociaţii profesionale sau organisme cu vocaţie socială. Tipologia lor este foarte diversă, rezultat al activităţii pe care o desfăşoară. Totodată, din punct de vedere organizatoric, ele pot funcţiona independent sau se pot asocia, pot fi cu rază de activitate locală, naţională sau chiar internaţională. Aceste organizaţii sunt prestatorii nemijlociţi de servicii, producătorii direcţi de vacanţe, fapt pentru care sunt considerate veriga de bază a aparatului turistic; ele se află într-o relaţie de subordonare, în sens larg, faţă de organizaţiile locale sau centrale ale activităţii turistice.

De regulă, abordările cu privire la organizarea turismului se limitează la evidenţierea primelor două trepte (centrală şi locală), subliniindu-se rolul lor de coordonare şi promovare. Câteva exemple sunt edificatoare în acest sens.

Organizarea turismului în Franţa[1]

Întreaga activitate turistică se află sub tutela unui ministru delegat din Ministerul Industriei şi Comerţului (după 1992).

Administraţia publică (naţională) a turismului este constituită din:

a) *servicii centrale*: Direcţia Industriei Turistice; Delegaţia Investiţiilor şi Produselor Turistice; Serviciul de Inspecţie Generală a Turismului,

b) *servicii exterioare*: Delegaţiile regionale ale turismului, care reprezintă serviciile centrale în teritoriu,

c) *structuri de consultanţă şi intervenţie administrativă*: Consiliul Naţional al Turismului. Tot la acest nivel mai funcţionează şi organisme parapublice, precum:

- Casa Franţei (Maison de la France) – organism cu rol de promovare externă a turismului francez, care dispune de birouri şi Serviciile Oficiale Franceze ale turismului în străinătate (SOFTE);

[1] Catherine Dreyfus-Signoles, *Structures et organization du tourisme en France*, Editura Breal, Paris, 1992, p. 13-27.

• Observatorul Național al Turismului, care reunește partenerii publici și privați din industria turismului și are atribuții legate de înregistrarea fluxurilor turistice (metode, instrumente, informații).

La nivelul colectivităților teritoriale există o gamă largă de organisme, cum sunt:

- comitete regionale de turism,
- comitete departamentale,
- oficii locale (zonale sau municipale) de turism și sindicate de inițiativă,
- societăți de amenajare regională.

De regulă, acestea sunt reunite în federații naționale și au atribuții foarte diverse, de la încurajarea și stimularea turismului, până la îndeplinirea unor funcții economice (organizarea de călătorii, rezervări etc.).

Organizarea turismului în Spania[1]

În cazul Spaniei, datorită structurii administrative cu regiuni având autonomie deplină (Țara Bascilor, Catalonia, Galicia, Andaluzia) sau o largă competență, accentul în organizarea turismului se deplasează spre nivelul local.

Astfel, în plan național, activitatea se desfășoară sub coordonarea unui Secretariat General al Turismului, care face parte din structura Ministerului Industriei, Comerțului și Turismului.

Administrația centrală a turismului spaniol este reprezentată de Direcția Generală a Politicii Turistice, subdivizată în două compartimente: unul pentru *coordonarea activității turistice și relații internaționale* și un altul pentru *strategie și prospectare turistică.*

Un rol deosebit în dezvoltarea și promovarea turismului spaniol și, indirect, în organizarea lui, revine Institutului de Promovare a Turismului, cunoscut sub denumirea **Turespaña**, organism cu o structură complexă (4 direcții și peste 30 de oficii de turism în străinătate), cu o activitate foarte bogată și un buget pe măsură.

La nivel regional funcționează, în cadrul Consiliului Comunității (organul de guvernământ) – ca organism specializat în dezvoltarea și promovarea turismului și ca reprezentant al administrației centrale –, câte o Direcție (generală sau regională) de Turism. De asemenea, în fiecare provincie există câte un Patronat de Turism, iar la nivelul localităților își desfășoară activitatea Oficiile de turism (locale, municipale) și/sau Sindicatele (centrale) de Inițiativă.

---

[1] OCDE, *Politique du tourisme et tourisme international dans les pays de l'OCDE*, 1990-1991, OCDE, 1993, p. 31-32.

Organizarea turismului în Italia[1]

Turismul, ca domeniu de activitate, se află sub autoritatea unui ministru delegat şi este poziţionat în structura Ministerului Turismului, Sportului şi Spectacolelor.

Administraţia centrală este reprezentată de un Secretariat de Stat al Turismului.

Şi în cazul Italiei, activităţii de promovare turistică i se acordă o atenţie deosebită. În acest sens, la nivel naţional, funcţionează Oficiul Naţional de Turism, cu 26 de birouri în străinătate.

Având în vedere structura administrativă a Italiei în regiuni (20 la număr) şi provincii (97), la ***nivel teritorial***, organizarea turismului este realizată prin:

- Delegaţia Regională de Turism – pentru fiecare din cele 20 de regiuni;
- Oficiul Provincial de Turism – la nivelul provinciilor, în viitor preconizându-se transformarea acestora în Agenţii de Promovare Turistică;
- Oficii de Turism Locale sau, în marile oraşe, Agenţii Autonome de Sejur şi Turism şi Sindicate de Iniţiativă. Acestea sunt reunite în Uniunea Naţională a Oficiilor de Turism.

Organizarea turismului în SUA[2]

Structura administrativă şi statutul federal îşi pun, şi în cazul SUA, amprenta asupra organizării turismului.

Organismul oficial multisectorial însărcinat cu activitatea turistică la scară federală (***administraţia centrală***) este USTTA (United States Travel and Tourism Administration). Acesta este prezidat de un Comitet Interministerial – sugerând interconexiunile turismului în economie – şi se ocupă, la nivel naţional, de coordonarea politicilor turistice, de analiza evoluţiei turismului, a tendinţelor şi fenomenelor internaţionale ce pot influenţa dinamica acestuia. În plan internaţional, USTTA are atribuţii în domeniul promovării SUA ca destinaţie de vacanţă, dispunând de birouri specializate în multe ţări europene dar şi din Asia şi America Latină.

În privinţa ***organizării regionale***, USTTA este reprezentată la nivelul fiecăruia din cele 50 de state, serviciile sale poziţionându-se în structura Ministerului sau Departamentului (local) al Comerţului.

Organizarea turismului în Marea Britanie[3]

Administraţia centrală a turismului în Marea Britanie este reprezentată de Ministerul Turismului; în fapt, la nivelul fiecărei naţiuni şi respectiv zone (Anglia, Scoţia, Tara Galilor şi Irlanda de Nord) există câte un Minister Naţional al Turismului cu atribuţii în domeniul coordonării activităţii, elaborării strategiilor de dezvoltare, acordării de asistenţă de specialitate şi chiar financiară agenţilor economici etc.

---

[1] J. P. Pasqualini, B. Jacquot, *op.cit.*, p. 41 şi urm.

[2] OCDE, *Politique du Tourisme et tourisme international dans les pays de l'OCDE*, p. 35.

[3] R. Davidson, *Tourism*, Pitman Publishing, London, 1989, p. 15.

Cu toate acestea, organismul național reprezentativ pentru turismul englez este BTA (British Tourism Authority); el are atribuții, în principal, în domeniul promovării în străinătate a tuturor destinațiilor (zonelor) din Marea Britanie; în acest scop, el dispune de 29 de birouri și 7 reprezentanțe în toată lumea. Pe plan intern, promovarea turismului intră în competențele ministerelor, deja menționate, sau a unor organisme specializate (de ex., pentru Anglia – ETB, English Tourist Board).

La nivel regional, fiecare zonă beneficiază de o organizare cu un minister și oficii (consilii) regionale de turism; de asemenea, mai există oficii locale, departamente și birouri pentru stațiuni sau orașe turistice.

Organizarea turismului în Germania[1]

Pe plan central, coordonarea activității turistice este asigurată de un Secretariat de Stat (Parlamentarischer Staatsekretar), aflat în structura Ministerului Afacerilor Economice; între atribuțiile sale se numără: crearea condițiilor pentru dezvoltarea turismului, elaborarea strategiei în domeniu, încurajarea cooperării internaționale specifice, promovarea turismului german pe piețele externe etc. Pentru activitatea de promovare există, în structura Secretariatului de stat pentru turism și respectiv a Ministerului Afacerilor Economice, un organism specializat – Comisia Germană pentru Turism (Deutsche Zentrale für Turismus – DZT), dispunând de 15 birouri în străinătate și 11 delegații în reprezentanțele externe ale companiei aeriene Lufthansa.

La nivel regional, fiecare land desfășoară propria politică turistică; aceasta este coordonată de un Comitet, compus din reprezentanții tuturor ministerelor economice regionale. De asemenea, la nivelul landurilor mai funcționează Uniuni turistice, cu filiale în diverse localități. În plan local se mai întâlnesc oficii de turism și birouri de informare turistică, toate având rol de încurajare și promovare a turismului.

Organizarea turismului în Grecia[2]

Administrația centrală este asigurată de un Minister al Turismului, recent înființat și atașat Ministerului Economiei; el are un rol limitat, datorită paralelismelor din activitate cu organismul tradițional (creat în 1950), cel mai cunoscut – Oficiul Elen de Turism (EOT). Acesta este un organism public, cu atribuții în gestionarea unei baze materiale proprii (de stat) foarte diverse – hoteluri, centre balneare, cazinouri, plaje – și cu rol esențial în promovarea turistică. Activitatea promoțională se desfășoară prin intermediul a 21 de birouri instalate în 15 țări, în principal, europene, dar și în SUA, Canada, Australia și Japonia.

La nivel regional, în structura EOT funcționează 7 Direcții regionale, corespunzător împărțirii administrative (Pireu, Corfu, Creta, Patras, Rodos, Salonic, Volos), însărcinate cu gestiunea bazei turistice proprii, coordonarea și controlul activității zonale. În plan local există, de asemenea, oficii regionale și departamentale

[1] I. Istrate, Florina Bran, Anca Gabriela Roșu, *op. cit.*, p. 28.
[2] J. P. Pasqualini, B. Jacquot, *op. cit.*, p. 37.

– pentru fiecare din cele 52 de departamente – precum şi centre municipale de turism şi/sau birouri de informare turistică.

În concluzie, se poate remarca asemănarea structurii organizatorice a turismului din diferite ţări şi, mai ales, conţinutul foarte apropiat al atribuţiilor, axate, în principal, pe coordonare, consultanţă şi control. Se evidenţiază totodată şi multe modele proprii, ceea ce sugerează necesitatea creării unui sistem care să reflecte condiţiile specifice şi obiectivele dezvoltării turismului din fiecare ţară şi fiecare etapă.

De asemenea, se impune observaţia că, în majoritatea ţărilor, există un organism distinct, concentrat pe activitatea de promovare a turismului în străinătate, ceea ce subliniază importanţa deosebită acordată acesteia în strategia dezvoltării turistice.

4.1.2. Forme de integrare a activităţii turistice

Producătorii de vacanţe se prezintă, aşa cum s-a văzut, într-o gamă foarte diversă din punctul de vedere al conţinutului serviciului oferit, formei de organizare, statutului, mărimii, razei de acţiune etc. Ca atare, ei sunt specializaţi, realizarea unor produse complexe impunând o conlucrare a acestora. Totodată, pe măsura diversificării ofertei de vacanţe, are loc o adâncire a specializării producătorilor, paralel cu sporirea numărului celor implicaţi în organizarea şi desfăşurarea unei călătorii, ceea ce accentuează nevoia de cooperare a acestora.

Pe de altă parte, specificul activităţii turistice, exprimat de prezenţa în proporţie mare a muncii vii, de necesitatea adaptării vacanţelor la gusturile şi preferinţelor individuale etc., imprimă acesteia un caracter artizanal. Ca urmare, piaţa producătorilor de vacanţe este dominată de întreprinderi mici şi mijlocii şi fărâmiţată între diferiţi prestatori de servicii.

Dar, şi în turism, ca în oricare alt domeniu, competiţia este foarte strânsă, iar întreprinderile de mici dimensiuni sunt cele mai vulnerabile. În acest context şi întrucât economiile de scală s-au dovedit soluţii eficiente în condiţiile accentuării concurenţei, pe piaţa turistică a apărut şi se manifestă, mai intens după 1980, tendinţa de integrare a organizatorilor de vacanţe, de concentrare pe diferite domenii componente ale activităţii.

Integrarea activităţii turistice, respectiv a prestatorilor de servicii, prezintă o serie de avantaje, specifice economiilor de scală, esenţiale pentru supravieţuire în condiţiile concurenţei; între acestea pot fi menţionate[1]: acordarea unor facilităţi de plată turiştilor, ca urmare a costurilor mai reduse de producţie, asigurarea perfecţionării permanente a forţei de muncă, organizarea de compartimente de marketing şi vânzări cu angajarea unor specialişti în domeniu, susţinerea unor campanii promoţionale de anvergură, realizarea unor studii de piaţă etc.

[1] J. Ch. Holloway, *op. cit.*, p. 62 – 63.

În practica turistică internaţională se întâlneşte o gamă variată de forme de integrare. O modalitate sugestivă de grupare a lor este redată în figura 4.2.

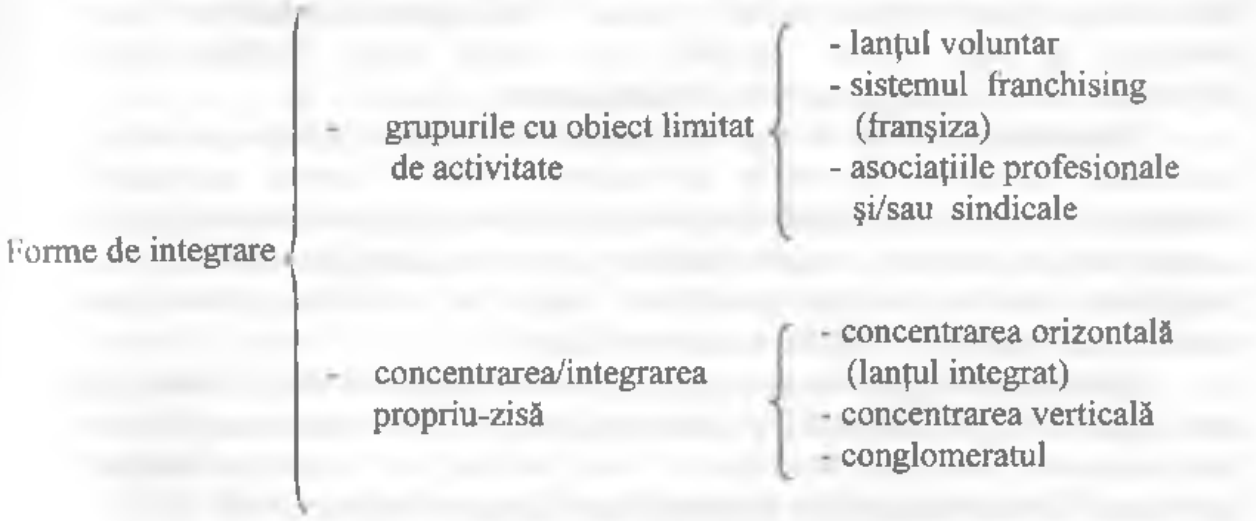


Fig. 4.2. Forme de integrare în turism
(realizată după P. Py, *op.cit.*, p. 44 şi urm.)

Grupurile cu obiect limitat de activitate sunt asocieri voluntare de societăţi comerciale sau organizaţii cu scop nelucrativ, având ca principal obiectiv promovarea propriilor interese pe o piaţă, în relaţiile cu guvernul sau cu alţi parteneri. Specific acestor forme de asociere este faptul că participanţii îşi păstrează independenţa juridică şi financiară şi că, în anumite condiţii, pot părăsi înţelegerea respectivă. Acest gen de asociere, deşi are aplicabilitate la toate componentele activităţii turistice, se utilizează, cu predilecţie, în domeniul industriei hoteliere. Formulele cele mai frecvent întâlnite sunt: lanţul voluntar, franşiza şi asociaţiile profesionale.

Lanţul voluntar este definit ca o uniune/asociere având caracter voluntar între hotelieri independenţi, în scopul oferirii unui produs/serviciu cvasiomogen, informării clientelei şi comercializării în comun a produselor. Producătorii sau ofertanţii se unesc, de regulă, sub aceeaşi „marcă", obligaţiile părţilor vizând, cu prioritate, respectarea standardelor de calitate a produselor/serviciilor oferite şi a coordonatelor unei politici comerciale unitare – campanii publicitare*, prezenţa la manifestări specifice (saloane, târguri), centre de rezervare etc.

Această formulă este relativ răspândită în organizarea unităţilor hoteliere din multe ţări; ea deţine, de exemplu, în totalul capacităţii de cazare, circa 25% în Franţa şi Elveţia, 16% în Irlanda, 11% în Germania, 8% în Belgia, 7% în Anglia, 6% în Spania şi Italia[1].

Dintre cele mai importante lanţuri voluntare, expresive pentru dimensiunile ofertei lor, pot fi menţionate: BEST WESTERN Inc – SUA, cu aproape 3800 unităţi

* De aici şi denumirea, folosită uneori, de lanţ de publicitate.
[1] Y. Tinard, *op. cit.*, p. 227.

de 3 şi 4 stele şi peste 280.000 camere, promovând servicii de înaltă calitate sub marca „Elite". Acest lanţ este prezent în circa 70 de ţări, iar din 1998 şi în România (hotelurile Parc din Bucureşti şi Balvanyos din staţiunea cu acelaşi nume); LOGIS DE FRANCE, cu peste 4000 de unităţi şi circa 75.000 camere, cu activitate naţională, promotor al unui turism familial, în mediul rural; SUPRANATIONAL RESERVATION – Elveţia, cu circa 100.000 camere.

Franşiza, abordată de numeroşi autori în contextul mai larg al raporturilor contractuale la nivelul grupurilor de societăţi, este, în esenţă, un contract de concesiune, prin care o întreprindere producătoare sau prestatoare de servicii turistice, numită franşizor, cedează – în schimbul unor taxe (de afiliere şi exploatare) – unei alte întreprinderi numită franşizat (beneficiar), dreptul de a utiliza/exploata marca sa, numele (notorietatea) şi tehnicile de comercializare[1].

Formula a înregistrat o răspândire deosebită în ultima vreme, fiind utilizată, pe scară largă, şi în ţara noastră. Pot fi exemplificate, în acest sens, situaţiile hotelului Intercontinental Bucureşti, beneficiar al unui contract de franşiză cu lanţul Inter-Continental Hotels-Anglia sau a hotelului Mara-Sinaia cu Holiday Inn-SUA.

Asociaţiile profesionale sunt grupări cu scop nelucrativ, realizate pe diverse domenii componente ale activităţii turistice, urmărind cu precădere promovarea intereselor specifice grupului. Sfera de referinţă a asociaţiilor profesionale este extrem de largă, ele întâlnindu-se în transport (diferenţiat pe forme), hotelărie, alimentaţie, agrement, comercializarea vacanţelor (agenţii şi touroperatori) etc.; totodată, aceste asociaţii pot fi patronale sau de natura creaţiilor sindicale.

Asociaţiile profesionale sunt organizate pe diferite nivele de reprezentare – local, naţional, internaţional. De regulă, asociaţiile naţionale au reprezentanţe/filiale în plan regional şi se afiliază în asociaţii internaţionale. Dintre cele mai reprezentative asociaţii profesionale, care fiinţează în ţara noastră şi au corespondenţă la nivel internaţional, pot fi menţionate:

- Asociaţia Naţională a Agenţiilor de Turism (ANAT), membru al Federaţiei Universale a Asociaţiilor Agenţiilor de Voiaj/Turism (FUAAV/UFTAA);
- Federaţia Industriei Hoteliere din România (FIHR/AHR), membru al Asociaţiei Internaţionale a Hotelurilor (AIH/IHA);
- Asociaţia Naţională a Bucătarilor şi Cofetarilor din Turism (ABC), membru al Federaţiei Mondiale a Bucătarilor şi Cofetarilor;
- Asociaţia Naţională de Turism Rural Ecologic şi Cultural (ANTREC), membru al Federaţiei Europene de Turism Rural – EUROGÎTES etc.

Concentrările sunt, cel mai adesea, asocieri fortuite, rezultate fie din preluarea de către societăţile comerciale puternice a celor mai mici şi/sau aflate în dificultate, fie prin extinderea primelor în domenii mai mult sau mai puţin apropiate

[1] vezi în acest sens: N. Lupu, *Hotelul, economie şi management*, Editura ALL, Bucureşti, 1998, p. 116 şi urm., I. Popa (coord.), *Tranzacţii comerciale internaţionale*, Editura Economică, Bucuresti, p. 249, Gabriela Stănciulescu, *Tehnica operaţiunilor de turism*, Editura ALL, Bucureşti, 1998, p. 71 - 73.

de activitatea lor de bază (iniţială); totodată, având în vedere modul de constituire a concentrărilor, membrii acestora nu dispun de independenţă juridică şi financiară. De asemenea, obiectivul principal al regrupării este, şi în cazul concentrărilor, promovarea unei strategii comerciale comune şi obţinerea unor rezultate economico-financiare mai bune.

Concentrarea sau integrarea propriu-zisă se realizează în trei modalităţi: pe orizontală (concretizată în formarea lanţurilor integrate), pe verticală şi sub forma conglomeratelor.

Concentrarea orizontală are loc între întreprinderi care acţionează în acelaşi stadiu al procesului de producţie sau pe aceeaşi treaptă a lanţului de distribuţie: comercializare (agenţie de voiaj sau touroperator), transport, hotelărie etc. Întreprinderile grupate în această formulă se constituie într-un lanţ integrat, controlat printr-un centru unic de decizie; ele oferă un produs omogen, comercializat sub aceeaşi marcă, utilizând tehnici de lucru apropiate; de asemenea, ele au o strategie de dezvoltare comună.

Ca şi alte forme de integrare, concentrarea orizontală este cel mai bine reprezentată în domeniul hotelier, unde lanţurile integrate deţin peste 25% din totalul capacităţilor de cazare (în Franţa, de exemplu, ponderea ajunge la 50%). Dată fiind amploarea pe care o cunoaşte, concentrarea orizontală în hotelărie s-a dezvoltat în trepte[1], în sensul constituirii de:

- grupuri hoteliere care reunesc mai multe lanţuri (ex., grupul francez ACCOR, grupul american CHOISE) şi
- lanţuri independente, unice.

Din categoria lanţurilor hoteliere integrate, mai cunoscute, pot fi menţionate, în ordinea mărimii (număr de unităţi şi camere): Holiday Inn – SUA, Sheraton – SUA, Ramada Inns – SUA, Marriott – SUA, ACCOR – Franţa, Trust House Fort – Marea Britanie, Hilton – SUA, Hyatt – SUA.

Sunt considerate forme de concentrare orizontală/lanţuri integrate şi cele din sfera transportului şi comercializării; de exemplu, pentru: transportul cu autocarul – Safety Motor Coaches Lines în SUA şi Europabus în Europa; transportul combinat (autocar +avion) – Cosmos; transport aerian – IATA; închirieri automobile – Hertz; iar ca touroperatori – TUI (Touristik Union International) şi ITS (International Tourist Services), ambele din Germania.

Concentrarea verticală reuneşte, în sânul aceluiaşi grup, întreprinderi care acţionează în diverse stadii ale producţiei turistice sau pe diferite trepte ale lanţului de distribuţie şi care, în mod obişnuit, se află într-o relaţie de complementaritate; concentrarea pe verticală se poate realiza în amonte, când un lanţ hotelier îşi creează propria reţea de agenţii de voiaj sau propria companie de transport, în aval, când o companie de transport îşi asigură serviciile de cazare prin achiziţionarea unui lanţ hotelier şi în ambele sensuri; de asemenea, ea poate încorpora două verigi (se numeşte parţială) sau toate verigile (globală).

[1] N. Lupu, *op. cit.*, p. 122 - 123.

În practica turistică internaţională se întâlneşte o largă varietate tipologică a construcţiilor multiforme[1]:

- companii aeriene regulate care îşi creează filiale specializate în transportul la cerere (charter); de exemplu, Air France a constituit Air Charter, Sabena pe Sobelair, Lufthansa pe Condor, KLM pe Martinair şi altele;
- companii de transport care şi-au asigurat conducerea unor lanţuri hoteliere sau şi-au creat propriile lanţuri; de exemplu, Air France cu Meridien şi Jet Hotel, KLM cu Golden Tulip Hotels, United Airlines (TWA) cu Hilton International, Lufthansa, British Airways şi Suissair cu Penta Hotels, Japan Airlines cu Nikko etc.;
- producătorii/comercianţii de voiaje (touroperatorii) au creat sau au preluat controlul unor companii de transport; de exemplu în Franţa, T.O.-Point Milhouse a creat Point Air, în Belgia, T.O.-Sun a preluat Univers Air, în Anglia, T.O.-Thomson a realizat Britania Airways.

Pe lângă cele menţionate, există multe alte posibilităţi de integrare parţială sau globală.

Conglomeratul reprezintă o formă de concentrare particularizată prin tendinţa de diversificare a activităţii unei firme, prin pătrunderea într-un domeniu mai eficient, de viitor. Conglomeratul se realizează prin fuziunea (uneori prin cumpărarea) unor întreprinderi a căror activitate nu este complementară sau înrudită; prezenţa acestei formule în domeniul turismului este argumentată de dinamica şi perspectivele evoluţiei acestuia.

Între cele mai cunoscute exemple se situează: ITT (International Telegraph & Telephone), care a preluat lanţul hotelier Sheraton şi, mai recent, întreprinderea de locaţii de autoturisme Avis; firma de comerţ prin corespondenţă şi lanţul de magazine Neckermann, care a investit în turism, creând NUR (Neckerman und Reisen) Touristik – unul din marii touroperatori din lume; grupul bancar francez „Credit Agricol", care a creat firma „Voyages Conseil" etc.

Tendinţa de regrupare a organizatorilor/producătorilor de vacanţe se manifestă tot mai accentuat, devenind o trăsătură dominantă a industriei turismului. Totodată, ritmurile deosebit de dinamice ale acestui fenomen se asociază apariţiei unor noi modalităţi de integrare – proprii sau adaptate din alte domenii –, mai apropiate de evoluţiile pieţei turistice, de tendinţa de globalizare a acesteia.

4.1.3. Rolul statului în turism

Turismul reprezintă o componentă importantă a economiei naţionale; evoluţia sa este determinată, în bună măsură, de nivelul de dezvoltare a acesteia; la rândul său, turismul stimulează creşterea economico-socială. În aceste condiţii, statul este direct interesat în dezvoltarea turismului. De asemenea, ca parte integrantă a ansamblului

[1] G. Cazes, *Le tourisme international. Mirage ou stratègie d'avenir?*, Hatier, Paris, 1989, p. 131-132.

economic unitar, dezvoltarea turismului trebuie pusă în corelaţie cu evoluţia celorlalte ramuri componente. Or, o astfel de corelare, la nivel macroeconomic, presupune intervenţia statului în calitatea sa de coordonator al întregii activităţi. Acesta stabileşte priorităţile strategiei economico-sociale şi modul de alocare a resurselor, precizând, indirect, locul şi aportul fiecărei ramuri, dar intervine şi în armonizarea intereselor acestora. Pe de altă parte, statul este proprietar sau coproprietar al resurselor turistice (elemente naturale sau de patrimoniu, infrastructura generală, unele echipamente specifice); în această situaţie, el participă direct la producţia turistică.

Toate aceste caracteristici argumentează necesitatea intervenţiei statului în domeniul turismului, definind amploarea rolului său şi direcţiile de acţiune.

Astfel, având în vedere complexitatea activităţii turistice şi multitudinea interdependenţelor sale în plan economic şi social, rolul statului se concretizează în:[1]

- stimularea dezvoltării turismului,
- coordonarea, controlul şi supravegherea activităţii firmelor specializate,
- producerea de servicii sau vacanţe turistice şi
- promovarea turistică.

Funcţia de stimulare este exprimată prin faptul că statul susţine şi încurajează turismul prin politica sa generală, prin crearea unui climat favorabil investiţiilor, prin facilitarea consumurilor specifice.

Astfel, corespunzător condiţiilor proprii fiecărei ţări reprezentate de rolul statului în general, de nivelul de dezvoltare a turismului şi locul acestuia în ierarhia priorităţilor economico-sociale, de experienţa şi mărimea întreprinderilor turistice etc., statul poate interveni, direct sau indirect, *în creşterea şi diversificarea ofertei*, prin atragerea de noi zone în circuitul turistic, prin investiţii în infrastructură sau chiar în echipamente specifice, sporind, în acest fel, atractivitatea şi descurajând plecările turiştilor în străinătate. De asemenea, prin politicile monetare şi fiscale (bugetul turismului, modalităţile de impozitare a veniturilor, nivelul TVA), prin legislaţia promovată, prin facilităţile acordate, statul poate încuraja *producţia* (investiţiile private, protejarea întreprinderilor) sau *stimula cererea turistică*.

Tot cu rol stimulator este şi intervenţia statului în redistribuirea veniturilor[2], prin subvenţionarea unor sectoare mai delicate (transporturile, promovarea), a colectivităţilor locale sau chiar a turiştilor. În acest din urmă caz este vorba de măsurile de protecţie socială, statul fiind garantul dreptului la vacanţă.

În ce priveşte ***funcţia de coordonare, supraveghere şi control***, aceasta constă, în primul rând, în elaborarea strategiei turismului, cu fixarea principalelor obiective şi a modalităţilor de realizare a acestora. În acest context, trebuie menţionată intervenţia

---

[1] Specialiştii sunt unanimi în recunoaşterea rolului statului şi necesitatea intervenţiei lui în domeniul turismului, opiniile lor fiind însă diferite în privinţa numărului şi conţinutului funcţiilor sale; vezi în acest sens: Cristiana Cristureanu, *op. cit.*, p. 78-79 ; C. Holloway, *op. cit.*, p. 213; Huguette Durand, P. Gouirand, J. Spindler, *Economie et politique du tourisme*, Libraire générale de droit et jurisprudence, Paris, 1994, p. 14 şi urm.; Fr. Vellas, *Economie et politique du tourisme international*, p.92-94.

[2] Huguette Durand, P. Guirand, J. Spindler, *op. cit.*, p. 30.

statului în protejarea turismului, având în vedere fragilitatea sa, vulnerabilitatea față de conjunctura politică, economică, socială. Aceasta se poate realiza prin evitarea dezechilibrelor bugetare, controlul inflației, al șomajului, promovarea unei legislații adecvate.

În al doilea rând, rolul coordonator trebuie înțeles prin prisma atribuțiilor în elaborarea reglementărilor menite să asigure cadrul optim de desfășurare a activității turistice și în exercitarea controlului asupra modului în care organizatorii de vacanțe respectă aceste reglementări, precum și legislația în vigoare.

De asemenea, nu trebuie omis rolul statului în culegerea, prelucrarea și difuzarea informațiilor, de factură turistică sau generală, referitoare la evoluțiile interne și la evenimentele de pe plan mondial, acestea având, pentru agenții economici, o importanță covârșitoare în elaborarea unor politici turistice viabile.

Statul îndeplinește și ***funcția de producător*** de servicii turistice sau chiar de vacanțe și, implicit, de manager al unor societăți comerciale ori al turismului, în general. Astfel, statul se implică în dezvoltarea și modernizarea infrastructurii, fără de care nu se poate vorbi de existența și promovarea turismului. De asemenea, prin sistemul instituțiilor sale, statul poartă răspunderea organizării și funcționării unor servicii publice, de interes general, ca protejarea mediului, sănătatea, cultura, învățământul, cu impact direct asupra turismului, ori a unor acțiuni specifice, cum ar fi realizarea de rezervații și parcuri naționale, amenajarea unor porturi de agrement, crearea unor stațiunii termale etc.

Totodată, în calitate de coproprietar al unor echipamente turistice (hoteluri, instalații de agrement), statul participă nemijlocit la crearea de produse turistice, la diversificarea ofertei.

Funcția de promovare este încredințată, de regulă, unor organisme guvernamentale specializate (vezi paragraful 4.1.1) și constă în antrenarea statului – financiar sau administrativ – în acțiuni având caracter promoțional. Implicarea statului în astfel de acțiuni este impusă de necesitatea promovării unitare a turismului în ansamblul său, de coordonare a eforturilor individuale ale agenților economici (mai ales pe piața internațională, unde imaginea unei țări, ca destinație de vacanță, este elementul esențial), de costurile ridicate ale campaniilor de anvergură, imposibil de suportat de societățile comerciale de mici dimensiuni, de oferirea unor garanții suplimentare prin angajarea statului alături de producătorii de vacanțe etc.

Deși, așa cum s-a demonstrat, statul mai are încă un rol de jucat în organizarea și desfășurarea activității turistice, în condițiile liberalismului, a creșterii experienței agenților economici și a sporirii dimensiunilor lor, și implicit a puterii financiare, ca rezultat al afirmării formelor integrate de organizare se manifestă, tot mai accentuat, în ultima vreme, tendința de dezangajare a statului, de diminuare a rolului său.

4.2. Organisme internaționale de turism

Amploarea deosebită a călătoriilor internaționale și creșterea rolului turismului în economia mondială au favorizat crearea unor organisme internaționale specializate și/sau includerea problemelor turismului în activitatea și preocupările unor organisme internaționale deja existente. Totodată, conexiunea puternică dintre turismul intern și cel internațional, tendința de globalizare a fenomenului turistic, integrarea internațională au impus necesitatea ca, în multe țări, organizarea turismului la nivel macroeconomic (național și regional) să fie pusă în corespondență cu organismele internaționale și structurile acestora.

În consecință, cunoașterea principalelor organisme internaționale, a atribuțiilor acestora și a modului lor de funcționare contribuie la crearea cadrului general favorabil turismului, condițiilor necesare elaborării strategiilor de dezvoltare a acestuia.

Potrivit aprecierilor OMT/WTO, în lume există, în prezent, peste 80 de organisme internaționale în competențele cărora se regăsesc problemele turismului. Ele au o structură foarte diversă în privința conținutului activității, caracterului, modului de organizare, ariei teritoriale de acțiune etc.

Astfel, din punctul de vedere al **caracterului** sau nivelului de reprezentare, organismele internaționale pot fi *guvernamentale* (interguvernamentale) și *neguvernamentale*. În cazul organismelor interguvernamentale, reprezentarea este la cel mai înalt nivel administrativ; ele au responsabilități majore în domeniul turismului, iar acțiunile lor sunt obligatorii pentru țările membre.

În funcție de **aria teritorială de activitate**, organismele internaționale se grupează în *organisme globale*, cu rază de acțiune la scară planetară și *organisme regionale*.

După **sfera subiectelor abordate** sau **conținutul activității**, se disting *organisme generale* (cu vocație universală), care se ocupă de întreaga arie problematică a turismului și *organisme specializate*, concentrate pe o problemă sau o componentă a serviciilor turistice (ca de pildă transport, hotelărie, comercializarea voiajelor)

De asemenea, din punctul de vedere al **modului de organizare-funcționare**, organismele internaționale pot fi *deschise* sau *închise*, iar potrivit **statutului** acestora – *publice* sau *private* ș.a.m.d.

Se remarcă, așadar, o adevărată proliferare a organismelor internaționale, cu efecte benefice asupra dezvoltării turismului, dar și cu neajunsuri exprimate de costurile acestora sau provocate de interferența activităților.

Unul din cele mai largi și mai reprezentative organisme internaționale de turism este **Organizația Mondială a Turismului** (OMT/WTO); acesta este un organism interguvernamental, deschis, cu vocație universală.

OMT a fost fondat în 1970, la Adunarea generală a Națiunilor Unite, întrunită la Mexico; el s-a constituit prin transformarea în organism guvernamental a UIOOT (Uniunea Internațională a Organismelor Oficiale de Turism), ceea ce îi conferă statutul de continuator al acestuia; funcționarea OMT a devenit efectivă din 1975 (Adunarea generală – Madrid).

În privința organizării interne, OMT cuprinde mai multe categorii de membri: ordinari, respectiv cei care au ratificat statutul de constituire sau au aderat la acesta (138 țări și teritorii) și membri afiliați (350 organizații internaționale neguvernamentale, organizații naționale publice sau private etc.). Structura sa (organismele de lucru) este constituită din[1]: Secretariatul General, compus dintr-un număr de membri egal cu cel al statelor ce fac parte din OMT, Adunarea Generală – întrunită în sesiune ordinară la fiecare 2 ani, Consiliul Executiv, Comitete regionale (6 la număr), Comitetul membrilor afiliați și diferite comisii și comitete specializate, fiecare beneficiind de organizare proprie.

Ca obiective principale, OMT își propune: promovarea și dezvoltarea turismului în scopul progresului economic și prosperității țărilor membre; încurajarea consultării între statele membre în domeniul turismului și pentru stimularea acestuia; colectarea, prelucrarea și difuzarea de informații privind turismul intern și internațional; elaborarea de studii privind evoluția turismului, piețele internaționale, efectele sociale, amenajarea zonelor etc.; organizarea de conferințe și seminarii internaționale de specialitate; inițierea de programe de formare profesională, acordarea de asistență tehnică și consultanță.

Ca membru al UIOOT, România are statutul de fondator al OMT, participând nemijlocit în toate fazele impuse de procesul de organizare și orientare programatică a noului organism; de asemenea, de-a lungul timpului a manifestat un rol activ, luând parte la programele desfășurate sub egida OMT (cercetare științifică, formare profesională etc.), a avut numeroase inițiative; totodată, a deținut și funcții de conducere (președinte al Comisiei Regionale pentru Europa, vicepreședinte al Adunării Generale), rezultat al recunoașterii și aprecierii de care se bucură.

Alături de OMT, mai pot fi menționate, ca organisme având caracter inter-guvernamental, pentru zona geografică în care este plasată România și în care aceasta este membru:

Acordul de cooperare turistică multilaterală a țărilor balcanice și, în cadrul acestuia, Consfătuirea organismelor guvernamentale de turism din țările membre, încheiat în 1972 între Bulgaria, Grecia, Iugoslavia, România și Turcia, având ca principale obiective stimularea călătoriilor turistice între țările membre și încurajarea cooperării în domeniul investițiilor turistice;

Acordul de cooperare economică în zona Mării Negre – organism în structura căruia funcționează o secțiune specializată pentru activitatea turistică.

[1] vezi abordarea detaliată din I. Istrate, Florina Bran, Anca Gabriela Roșu, *op. cit.*, p. 25-27 și G. Postelnicu, *op. cit.*, p. 256-259.

Organizațiile internaționale neguvernamentale sunt reprezentate, în principal, de asociațiile profesionale, sociale și științifice constituite între organisme similare din diverse țări, organisme implicate direct în producția sau furnizarea unor servicii specifice sau în apărarea profesiunilor turistice. De regulă, ele sunt specializate pe o componentă a activității turistice.

Aceste organisme au ca scop fundamental promovarea intereselor specifice prin încurajarea schimbului de informații, a întâlnirilor între experții în domeniu, elaborarea de studii, organizarea de seminarii și reuniuni etc. Adeseori, organismele neguvernamentale urmăresc și reprezentarea diferitelor profesii sau activități în cadrul organizațiilor guvernamentale, în speță în OMT.

Printre cele mai importante organizații neguvernamentale se numără:

- *Federația Universală a Asociațiilor Agenților de Voiaj* (FUAAV/UFTAA); deși, cum arată și numele, este specializată pe activitatea de comercializare a vacanțelor, FUAAV beneficiază de cea mai largă participare (din unele țări sunt prezente mai multe organizații). FUAAV a luat ființă prin fuziunea Federației Internaționale a Agenților de Voiaj și a Organizației Universale a Asociațiilor Agenților de Voiaj. România, în calitatea sa de membru, din 1956, al FIAV, este fondator al FUAAV; în acest organism, țara noastră este reprezentată de ANAT.

- *Federația Internațională a Ziariștilor și Scriitorilor de Turism* (FIJET) urmărește, în esență, încurajarea publicațiilor în domeniul turistic (reviste și lucrări de specialitate).

- *Federația Internațională de Termalism și Climatologie* (FITEC), organism preocupat de stimularea balneoterapiei și climatoterapiei, ca alternativă a tratamentelor medicamentoase, de încurajare a turismului termal (în toate formele sale), a schimbului de informații și experiență în domeniu; România este reprezentată prin Institutul de Medicină Fizică, Recuperare Medicală și Balneofizioterapie (IMFRMB).

- *Federația Mondială a Bucătarilor și Cofetarilor,* constituită în 1928 – un promotor de marcă al profesiunilor respective, cunoscut și apreciat pentru schimburile de experiență pe care le organizează, prin expozițiile și concursurile de artă culinară. România este, prin Asociația Națională a Bucătarilor și Cofetarilor din turism, unul din cei aproape 60 de membri.

- *Asociația Internațională a Hotelurilor* (AIH/IHA), cu peste 4.500 de membri (asociații naționale, lanțuri hoteliere, hoteluri individuale și chiar persoane fizice) din circa 150 de țări, între care și România, prin FIHR/AHR. Înființată în 1946, AIH se transformă în 1996 în Asociația Internațională a Hotelurilor și Restaurantelor (AIHR/IHRA). Ca obiective, AIHR acordă sprijin și consultanță în desfășurarea activității hoteliere, realizează schimburi de informații, editează publicații (ex., revista „Hotels") și rapoarte statistice, efectuează studii, are atribuții în domeniul formării profesionale etc.[1]

[1] Vezi prezentarea în detaliu, N. Lupu, *op. cit.*, p. 56.

- *Alianța Internațională de Turism și Federația Internațională a Automobilului* – ambele înscriind în sfera lor de activitate stimularea turismului automobilistic.

- *Academia Internațională de Turism* – forul științific al OMT –, având competențe în definirea conceptelor specifice turismului, a sistemului categorial și de indicatori; în acest scop, organizează manifestări științifice, editează dicționare și periodice.

- *Organizația Internațională a Transportatorilor pe Cablu.*

- *Biroul Internațional de Turism Social* (BITS), fondat în 1963, la Bruxelles, încurajează dezvoltarea turismului social la scară mondială; are peste 100 de membri.

- *Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor* (WTTC) – organism privat în care sunt reprezentate 31 din cele mai importante companii aeriene și organizații turistice internaționale și naționale; se ocupă de culegerea, prelucrarea și difuzarea informațiilor statistice cu privire la turismul internațional, realizează și publică cercetări în domeniu[1].

În categoria organismelor internaționale de turism mai pot fi incluse și alte organizații – guvernamentale sau neguvernamentale – pentru care ***turismul nu reprezintă decât unul dintre sectoarele în care își exercită atribuțiile***. Printre acestea pot fi menționate:

Organizația Internațională a Aviației Civile (OACI/ICAO), organism guvernamental cu rol în organizarea călătoriilor/transporturilor aeriene; fondat în 1944, el cuprinde, în prezent, 183 membri; România a aderat în 1965. OACI își concentrează eforturile, în mod deosebit, în direcția dezvoltării navigației aeriene internaționale.

Asociația Internațională a Transportatorilor Aerieni (AITA/IATA), organism neguvernamental, fondat în 1945, având astăzi 177 membri (activi și asociați), ocupându-se, în principal, de promovarea și protejarea transporturilor turistice aeriene. România a aderat în 1992.

Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE/OECD), are în structura sa un *Comitet turistic* cu atribuții în studierea și încurajarea dezvoltării turismului în țările membre; în acest scop, culege informații, întocmește studii și rapoarte statistice etc.

Banca Internațională pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BIRD), **Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare** (BERD) și chiar **Banca Mondială** - organisme ce se implică în finanțarea unei părți a investițiilor turistice din diverse țări, de regulă, slab dezvoltate.

Organizația Mondială a Sănătății (OMS), **Organizația Internațională a Muncii** (OIM), **Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură** (UNESCO) și altele.

[1] J. Ch. Holloway, *op. cit.*, p. 62.

4.3. Cooperarea internațională în domeniul turismului

Între fenomenele ce caracterizează dezvoltarea actuală pe plan mondial se înscrie, cu rol tot mai important, colaborarea și cooperarea internațională. Prezentă în aproape toate domeniile vieții economice și sociale, cooperarea este rodul amplificării și diversificării relațiilor internaționale, al participării tot mai largi a statelor la schimbul mondial de valori, determinate, la rândul lor, de impactul revoluției științifice și tehnice, de adâncirea diviziunii muncii, de noile dimensiuni și exigențe ale procesului de creștere economică.

În economia mondială se manifestă cu pregnanță o stare marcată de interdependență, de complementaritate, mai ales în plan regional. În aceste condiții, cooperarea, prin conținutul și formele sale, favorizează apropierea între parteneri, asigură concordanța între interesele naționale, regionale și globale, contribuie la atenuarea decalajelor și dezechilibrelor, la promovarea unei noi ordini internaționale. Înfăptuită în spiritul principiilor egalității în drepturi și avantajului reciproc, ea se prezintă, totodată, ca un factor important al întăririi prieteniei și înțelegerii, al menținerii și consolidării păcii.

Cooperarea reprezintă, așadar, una din căile cele mai importante și eficiente de realizare a circuitului mondial, o formă superioară de desfășurare a relațiilor internaționale. Ca atare, ea se afirmă ca o preocupare majoră, ca o componentă de bază a politicii economice a statelor, iar tehnicile și instrumentele sale de lucru înregistrează o continuă dezvoltare și modernizare.

În sfera de referință a cooperării internaționale se înscrie și turismul. Rezultat al intensificării călătoriilor internaționale și al participării unui număr sporit de țări la mișcarea turistică, cooperarea în acest domeniu are o semnificație deosebită, răspunzând, pe de o parte, eforturilor de valorificare superioară a potențialului turistic prin deschiderea spre noi piețe și, pe de altă parte, necesității accesului la experiența țărilor cu tradiție, la tehnologiile avansate.

Cooperarea economică internațională este exprimată, în general, prin *"relațiile bi- sau multilaterale dintre state sau agenți economici din țări diferite, vizând realizarea prin eforturi conjugate și pe baze contractuale a unor activități conexe (de producție, de cercetare și transfer tehnologic, în comercializare și servicii etc.), eșalonate în timp, în scopul obținerii unor rezultate comune, superioare sumei celor singulare"* [1].

Rezultă de aici câteva trăsături definitorii ale cooperării, și anume:[2]

- în funcție de numărul partenerilor, poate fi bi- sau multilaterală;
- se desfășoară la nivel macroeconomic, atunci când antrenează ca parteneri statele , prin ministere sau departamente și se realizează pe baza unor tratate, acorduri

[1] Al. D. Albu (coord.), *Cooperarea economică internațională, tehnici, virtuți, oportunități*, Editura Expert, București, 1998, p. 19.
[2] Ibidem.

sau convenţii ce creează cadrul juridic şi instituţional (de ex., comisii mixte) şi la nivel microeconomic, atunci când angajează unităţi (firme) din diferite domenii;

- presupune unirea eforturilor – materiale, umane, tehnice, ştiinţifice, financiare – ale partenerilor;

- este o relaţie strict reglementată pe bază de contract şi implică drepturi şi obligaţii pentru parteneri;

- are un conţinut complex, multidimensional, rezultat din amploarea lucrărilor şi caracterul lor conex;

- se caracterizează prin continuitate, este o relaţie de durată, fiind eşalonată pe faze, în timp;

- rezultatele sunt superioare celor pe care le-ar putea obţine partenerii în ansamblu, prin eforturi individuale.

Răspunzând acestor cerinţe, cooperarea internaţională în domeniul turismului se realizează atât la nivelul macro- cât şi microeconomic şi are ca principal obiect schimbul de servicii pe mai multe planuri: formarea profesională, cercetarea ştiinţifică, managementul societăţilor comerciale, dezvoltarea şi modernizarea bazei materiale. De asemenea, schimburile de turişti sau vânzarea-cumpărarea unor utilaje sau produse turistice se pot constitui în acţiuni de cooperare, cu titlu de excepţie, respectiv atunci când au un caracter de continuitate şi stabilitate[1].

În ce priveşte ***cadrul juridic al acţiunilor de cooperare turistică***, acesta este asigurat de:

♦ legislaţia specifică fiecărei ţări cu privire la regimul investiţiilor străine, circulaţia terenurilor, dreptul de proprietate, facilităţile fiscale (nivel TVA şi alte taxe, impozit pe profit etc.). De reţinut că orice acţiune de cooperare se desfăşoară cu respectarea legislaţiei din ţara sediu (pe teritoriul căreia funcţionează); în aceste condiţii, armonizarea legislaţiei şi reglementărilor la nivel mondial sau regional, ca şi permisivitatea acestora (facilităţile acordate), sunt de natură să încurajeze acţiunile de cooperare;

♦ acordurile de cooperare, încheiate la nivel guvernamental, care reglementează probleme de principiu – crearea unor organisme comune, instituirea unui sistem de decontări, modalităţi de promovare a turismului etc. – precum şi o serie de aspecte concrete referitoare la schimbul de informaţii sau servicii în domeniu;

♦ contractele de cooperare, încheiate între unităţi (firme), pentru fiecare acţiune în parte, şi care cuprind prevederi referitoare la obiectul/natura acţiunii, durata, drepturile şi obligaţiile părţilor, condiţii de realizare, modalităţi de plată, penalităţi, condiţii de încetare a contractului etc.

În privinţa ***formelor de concretizare***, din gama largă a tipurilor acţiunilor de cooperare, în domeniul turismului, având în vedere conţinutul în servicii al acestuia, sunt mai frecvent întâlnite[2]:

- licenţierea (producţia sub licenţă),

[1] I. Berbecaru, *Oglinzile viitorului în turism*, Editura Sport-Turism, Bucureşti, 1978, p. 222.
[2] S. F. Witt, M. Z. Brooke, P. J. Buckley, *op. cit.*, p. 68.

- franşiza(rea) (distribuţia sub franşiză),
- investiţiile străine directe, în principal, societăţile mixte (joint venture),
- cooperarea tehnico-ştiinţifică,
- formarea profesională a forţei de muncă.

La rândul lor, aceste forme cunosc o varietate de modalităţi de aplicare în funcţie de conţinutul propriu al acţiunilor, de condiţiile de realizare, de componenta activităţii turistice.

Licenţierea (producţia sub licenţă) este o operaţiune prin care o firmă (licenţiat sau beneficiar) dobândeşte, prin plata unui preţ, dreptul de a utiliza cunoştinţele tehnice brevetate ale unei alte firme (licenţiator). Licenţierea este o formă a transferului de tehnologie, un mijloc de valorificare a dreptului de proprietate industrială, o modalitate de internaţionalizare a afacerilor unei firme. Ea are o aplicabilitate limitată în domeniul turismului, deoarece este dificilă găsirea unor licenţe cu toate calităţile necesare exploatării în totalitate a informaţiilor transferate[1].

Franşiza/franşizarea (distribuţia sub franşiză) este, în esenţă, un aranjament comercial prin care franşizorul (cedentul) acordă, în schimbul unei plăţi, unei alte firme (beneficiar sau franşizat), permisiunea de a se folosi în afaceri de drepturi intelectuale şi materiale aparţinând cedentului (vezi paragraful 4.1.2.).

Investiţiile străine directe (ISD) au ca obiect construirea şi darea în funcţiune a unor obiective/echipamente turistice – hoteluri, instalaţii de agrement etc. – în ţara beneficiară, prin efectuarea de către exportator/investitor, singur sau cu terţe firme, a unor lucrări de furnizare de instalaţii, montaj, construcţii, aprovizionare cu factori de producţie, transfer de tehnologie, pregătirea forţei de muncă.

Aceste operaţiuni pot lua diverse forme:

- livrări de echipamente şi utilaje pe credit, rambursabil în produse turistice (sejur în unităţi hoteliere, servicii de transport turistic sau de agrement etc.);
- contracte/societăţi la cheie (turnkey contracts sau turnkey venture);
- societăţi mixte (joint venture);
- contracte de management.

Un loc aparte în structura acestor forme ocupă *societăţile mixte.* Ele sunt considerate formula cea mai adecvată de cooperare în domeniul turismului, datorită dependenţei producţiei turistice de condiţiile naturale, de resursele locale – cu alte cuvinte, de caracterul ei de producţie/furnizare de servicii „in situ".

Prin societate mixtă se înţelege „o societate al cărei capital este alcătuit prin aportul a două sau mai multe societăţi cu capital de stat şi privat, indiferent dacă partenerii provin din ţări diferite sau din aceeaşi ţară"[2]; în cazul de faţă, este vorba de ţări diferite. Aşadar, termenul mixt se referă la natura diferită a proprietăţilor firmelor cooperante.

Noua entitate (societate) este persoană juridică distinctă, independentă de cele care au creat-o; la rândul lor, cei care au creat o societate mixtă îşi păstrează

[1] Idem, p. 65.
[2] Al. D. Albu (coord.) *op. cit.*, p. 47.

independenţa, libertatea de acţiune, personalitatea juridică, nefiind vorba de fuziune sau achiziţie. Spre deosebire de alte forme de cooperare, societatea mixtă are un caracter organic, un obiect de activitate complex şi evolutiv, este de lungă durată. Din punctul de vedere al performanţelor, societatea mixtă este un mijloc facil de a ajunge la noi resurse naturale, umane, financiare, o posibilitate avantajoasă de a pătrunde pe noi pieţe, o cale eficientă a transferului de tehnologie.

Cooperarea tehnico-ştiinţifică se concretizează în programe de cercetare ştiinţifică, realizate în comun de doi sau mai mulţi parteneri, precum şi în servicii de asistenţă tehnică de specialitate (consultanţă), în vederea organizării unor activităţi sau modernizării managementului. De asemenea, în această categorie este inclusă şi realizarea diverselor studii de preinvestiţii, de implantare a unor obiective specifice, de pregătire pentru vânzare (licitaţie) a unor societăţi.

Se remarcă, din cele prezentate, o diversitate şi o interferenţă a formelor de derulare a cooperării internaţionale în domeniul turismului, ca urmare a complexităţii activităţii şi a acţiunilor; de exemplu, în cazul unei investiţii într-o unitate hotelieră are loc şi un transfer de tehnologie, o colaborare în privinţa pregătirii forţei de muncă şi a managementului.

Acţiunile de cooperare turistică, indiferent de forma particulară pe care o îmbracă, prezintă o serie de avantaje ce se constituie în tot atâtea motivaţii pentru dezvoltarea şi intensificarea lor. Dintre acestea, pot fi menţionate, pentru ***ţările în curs de dezvoltare***, ca gazde/sedii ale acţiunilor:

- accesul la tehnologiile moderne, avansate, stimulându-se, pe această cale, diversificarea şi îmbunătăţirea calităţii serviciilor turistice;
- mai buna valorificare a potenţialului turistic prin atragerea în circuitul economic a unor noi zone, prin comercializarea vacanţelor pe pieţele externe concomitent cu o creştere a încasărilor valutare;
- utilizarea mai eficientă şi perfecţionarea pregătirii profesionale a forţei de muncă;
- pătrunderea pe diverse pieţe;
- economisirea resurselor financiar-valutare prin coparticiparea partenerilor la finanţarea unor obiective turistice şi, corespunzător, orientarea mijloacelor respective spre alte sectoare;
- reducerea cheltuielilor de exploatare a echipamentelor turistice prin preluarea unei părţi a acestora de către partenerul extern;
- vânzarea unor produse mai greu exportabile pe căile clasice.

În cazul ***ţărilor dezvoltate***, cooperarea oferă, ca principale avantaje:

- accesul la noi resurse naturale şi la o forţă de muncă relativ ieftină;
- piaţă de plasare a capitalului şi tehnologiilor, asociată uneori cu o piaţă de desfacere a unor produse, instalaţii, în condiţii avantajoase (scutiri de impozite, taxe vamale);
- priorităţi şi facilităţi în achiziţionarea produselor turistice.

Evident, acţiunile de cooperare implică şi unele riscuri, legate, pe de o parte, de mediul economic şi politic din ţările cooperante şi, pe de altă parte, de specificul

activităţii turistice – societăţi comerciale de dimensiuni mici şi mijlocii, investiţii de valoare mare, funcţionalitate sezonieră etc. Numai că acestea sunt mult mai reduse comparativ cu alte modalităţi de desfăşurare a relaţiilor internaţionale, ceea ce se reflectă într-o amplificare a cooperării şi diversificare a formelor sale.

Având în vedere avantajele cooperării, dar şi pentru a imprima schimburilor de turişti un caracter mai organizat iar cererii mai multă stabilitate, România a dezvoltat, în ultimii ani, numeroase acţiuni, de la acorduri guvernamentale şi contracte – de franşiză, management, societăţi mixte etc. – până la programe de cercetare ştiinţifică şi de formare profesională.

4.4. Organizarea turismului în România

Turismul se constituie, în ţara noastră, ca o componentă distinctă, cu un conţinut bine delimitat faţă de celelalte ramuri, cu rol şi obiective precise. Corespunzător, el beneficiază de o organizare proprie, de un sistem de verigi specializate, al căror scop îl reprezintă asigurarea condiţiilor pentru desfăşurarea eficientă a activităţii.

4.4.1. Scurt istoric

Evoluţia mişcării turistice româneşti s-a reflectat şi în domeniul organizării acesteia. Sporirea ariei de referinţă, creşterea volumului activităţii, diversificarea formelor de petrecere a vacanţei – au generat preocupări pentru crearea şi modernizarea structurilor organizatorice ale turismului, pentru adaptarea la noile condiţii.

Astfel, deşi forme de turism izolate, neorganizate, sunt consemnate cu foarte mult timp în urmă, începuturile organizării activităţii turistice sunt localizate în a doua jumătate a secolului al XIX-lea.[1] Printre primele organizaţii ce urmăreau încurajarea călătoriilor se numără: *Societatea română de geografie* (1875), *Societatea carpatină Sinaia* (1895), *Societatea turiştilor români* (1903-1916) ş.a. Un loc aparte în evoluţia formelor de organizare a turismului românesc ocupă asociaţia *Hanul Drumeţilor*, înfiinţată în 1920 şi transformată în 1925 în *Turing Clubul României*; aceasta a fost una dintre cele mai puternice asociaţii de turism din ţară, având legături cu societăţile similare din străinătate şi reprezentând România în plan european. Din acea perioadă mai pot fi menţionate, ca fiind mai importante, *Societatea academică de turism „România"* (1925), *A.D.M.I.R.* (1929). În paralel, au funcţionat şi alte asociaţii turistice, mai puţin cunoscute, ca urmare a razei locale de activitate, asociaţii în

[1] V. Borda, *Călătorie prin vreme*, Editura Sport-Turism, Bucureşti, 1979, p. 55 şi urm.

preocupările cărora intrau organizarea de excursii, marcări de drumuri în zonele montane, construirea unor echipamente (cabane, refugii etc.).

Un moment deosebit în organizarea activității turistice din țara noastră l-a constituit înființarea, în 1926, a Oficiului Național de Turism, ca serviciu specializat în subordinea Ministerului Sănătății, a cărui sarcină principală era coordonarea activității stațiunilor balneo-climaterice; dar, abia în 1933 se va produce primul pas către instituționalizarea turismului, în sensul că ONT (sub denumirea de Consilieratul pentru turism) devenea un organism cu activitate de sine stătătoare pe lângă Președinția Consiliului de Miniștri; obiectivele sale se refereau, în principal, la încurajarea călătoriilor, la popularizarea turismului în străinătate și atragerea de vizitatori de peste hotare.

Cadrul legal pentru desfășurarea mișcării turistice în țara noastră și primul organism de stat specializat în acest sens (ONT) au fost create în 1936, prin promulgarea legii pentru organizarea turismului în România[1]. Conform acestei legi, Oficiul Național de Turism funcționează pe lângă Ministerul de Interne și are ca principală sarcină organizarea și dezvoltarea turismului. Se cuvine făcută mențiunea că, din 1926 și până astăzi, ONT a supraviețuit, cu adaptările corespunzătoare transformărilor social-politice pe care le-a cunoscut România, asigurând continuitate în organizarea turismului și promovând călătoriile.

Prin organismele existente și, mai ales, prin faptul că dispunea de o lege a turismului, România s-a situat, între cele două războaie mondiale, în avangarda țărilor turistice ale Europei.

În perioada celui de-al doilea război mondial activitatea turistică s-a diminuat sensibil și, de asemenea, multe din societățile de profil au dispărut.

După 1944, principiile de organizare a turismului au reflectat noile orientări politice. Potrivit acestor orientări, în 1948 are loc naționalizarea tuturor dotărilor turistice, indiferent de proprietarul acestora – persoane particulare, asociații, cluburi –, bunurile intrând în patrimoniul Consiliul Central al Sindicatelor, societățile turistice (câte mai existau) sunt desființate și se produc ample transformări în organizarea și conducerea activității turistice. Astfel, atribuții largi în desfășurarea turismului popular reveneau CCS, prin Direcția pentru turism și excursii, iar mai târziu, prin Comisia balneo-climaterică și Comisia sport-turism. De asemenea, își reia activitatea Oficiul Național de Turism „Carpați", care la început are statutul unei întreprinderi de comerț exterior, ocupându-se doar de turismul internațional, dar care, din 1959, va prelua coordonarea întregii activități turistice – interne și internaționale – iar din 1967 va căpăta atribuții sporite, în concordanță cu amploarea călătoriilor turistice și rolul acestora în viața economico-socială, fiind transformat într-un organism independent al administrației de stat cu rang de minister.

În paralel, au desfășurat activitate turistică – în fapt, au organizat vacanțe în folosul propriilor salariați – multe ministere și organisme centrale, între care

[1] *Legea pentru organizarea turismului*, Monitorul Oficial nr. 50 din 29 februarie 1936.

Ministerul de Interne, Ministerul Forţelor Armate, Ministerul Învăţământului, CFR etc.

Numărul mereu mai mare şi mai complex al problemelor ridicate de organizarea şi conducerea activităţii turistice, ca rezultat al participării unor segmente tot mai diverse ale populaţiei la mişcarea turistică şi lărgirii schimburilor internaţionale în acest domeniu, au determinat înfiinţarea, în 1971, a Ministerului Turismului, ca organism central specializat al administraţiei de stat[1]; el a preluat, de la ONT Carpaţi, atribuţiile de organizare a activităţii turistice, preocupându-se în continuare de dezvoltarea şi promovarea acestuia. Ulterior, respectiv în 1973, Ministerul Turismului este investit cu funcţia de coordonator al tuturor unităţilor cu activitate turistică – indiferent de subordonarea lor administrativă –, asigurând înfăptuirea unei politici unitare în domeniul turistic.

4.4.2. Structura instituţională actuală a turismului românesc

Începând cu 1990, organizarea turismului românesc a suferit o serie de transformări, de adaptări la noile obiective ale dezvoltării economico-sociale. Se punea problema creării cadrului adecvat implementării mecanismelor economiei de piaţă, precum şi pentru aplicarea principiilor, metodelor şi tehnicilor managementului modern. În concordanţă cu aceste obiective, prin noile structuri organizatorice s-a urmărit afirmarea şi dezvoltarea proprietăţii private, stimularea concurenţei, creşterea eficienţei în desfăşurarea activităţii, diversificarea tipologică a celor implicaţi în derularea călătoriilor şi, pe această bază, îmbunătăţirea calităţii serviciilor oferite turiştilor.

Raportarea la aceste exigenţe şi la experienţa internaţională au făcut ca organizarea actuală a turismului din ţara noastră să beneficieze de o structură complexă, de participarea unui număr important de agenţi economici şi organisme naţionale, cu rol şi activitate diferită. În funcţie de modul lor de implicare, dar şi de importanţa turismului în structura internă a fiecărui sistem, organismele cu atribuţii în domeniul turismului pot fi grupate în:

- ***organisme specializate***, a căror activitate de bază este turismul, înţeles în complexitatea sa (proprietate sau administrare a bazei materiale, organizarea călătoriilor, prestarea de servicii specifice – cazare, alimentaţie, agrement etc.) sau numai sub un aspect sau altul (ex., transport turistic, cercetare ştiinţifică, formare profesională).
- ***organisme generale***, cu rol auxiliar pentru turism, a căror activitate de bază se desfăşoară în alt domeniu dar care, prin specificul ei, răspunde necesităţilor turismului (comerţ, îngrijirea sănătăţii, educaţie, transport etc.)

---

[1] *Legea privind înfiinţarea Ministerului Turismului*, nr. 27/1971 publicată în B.of. 153/1971 şi *Legea cu privire la organizarea şi funcţionarea Ministerului Turismului* nr. 36/1971, publicată în B. Of. 36/ 1971.

Armonizarea activității acestor organisme și asigurarea caracterului unitar al turismului se realizează prin adoptarea unui cadru legislativ[1] adecvat și prin rolul și atribuțiile **Ministerului Transporturilor, Construcțiilor și Turismului (M.T.C.T.)**[2] și **Autorității Naționale pentru Turism**.

Ca organism de specialitate al administrației publice, M.T.C.T., prin structura internă și competențe, răspunde funcțiilor statului de coordonare și reglementare a activității turistice. Astfel, prin actul de organizare, H.G. nr.740/2003, HG nr.412/2004, în concordanță cu sarcinile organismelor similare din alte țări, M.T.C.T. înscrie între atribuțiile sale următoarele:

- elaborarea, promovarea și monitorizarea strategiei și politicii naționale în domeniul turismului;
- inițierea și promovarea de acte normative și reglementări specifice;
- promovarea și reprezentarea intereselor statului, ale turismului românesc pe plan internațional;
- acordarea de consultanță de specialitate societăților comerciale ce desfășoară activitate turistică, precum și în domeniul privatizării acestora;
- organizarea, atestarea și monitorizarea programelor de valorificare și protejare a patrimoniului turistic;
- controlul și urmărirea aplicării legilor și a celorlalte acte normative specifice turismului etc.

Aceste atribuții sunt exercitate prin intermediul Autorității Naționale pentru Turism, a compartimentelor din organizarea sa internă (vezi fig.4.3), precum și a unui sistem de instituții specializate, aflate în subordinea sau coordonarea sa.

[1] Ordonanța G.R. privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România, nr. 58/1998, publicată în Monitorul Oficial nr. 309 din 1998.

[2] Din 1990 și până în prezent, Ministerul Turismului a cunoscut mai multe organizări prin: HG 805/1990, HG 111/1990, HG 796/1992, HG 485/1994, HG 58/1997. Acestea s-au referit la statut – de ex., în perioada 1990-1992 a funcționat ca departament în cadrul Ministerului Comerțului și Turismului –, organigramă și atribuții. De asemenea, prin HG 972/1998 atribuțiile MT se preiau de către Autoritatea Națională pentru Turism. Prin HG nr.24/2001 se reînființează Ministerul Turismului. În anul 2003, prin HG 740, activitatea din turism trece în subordinea Ministerului Transporturilor și Construcțiilor, iar prin HG 412/2004 se desfășoară sub conducerea Autorității Naționale pentru Turism.

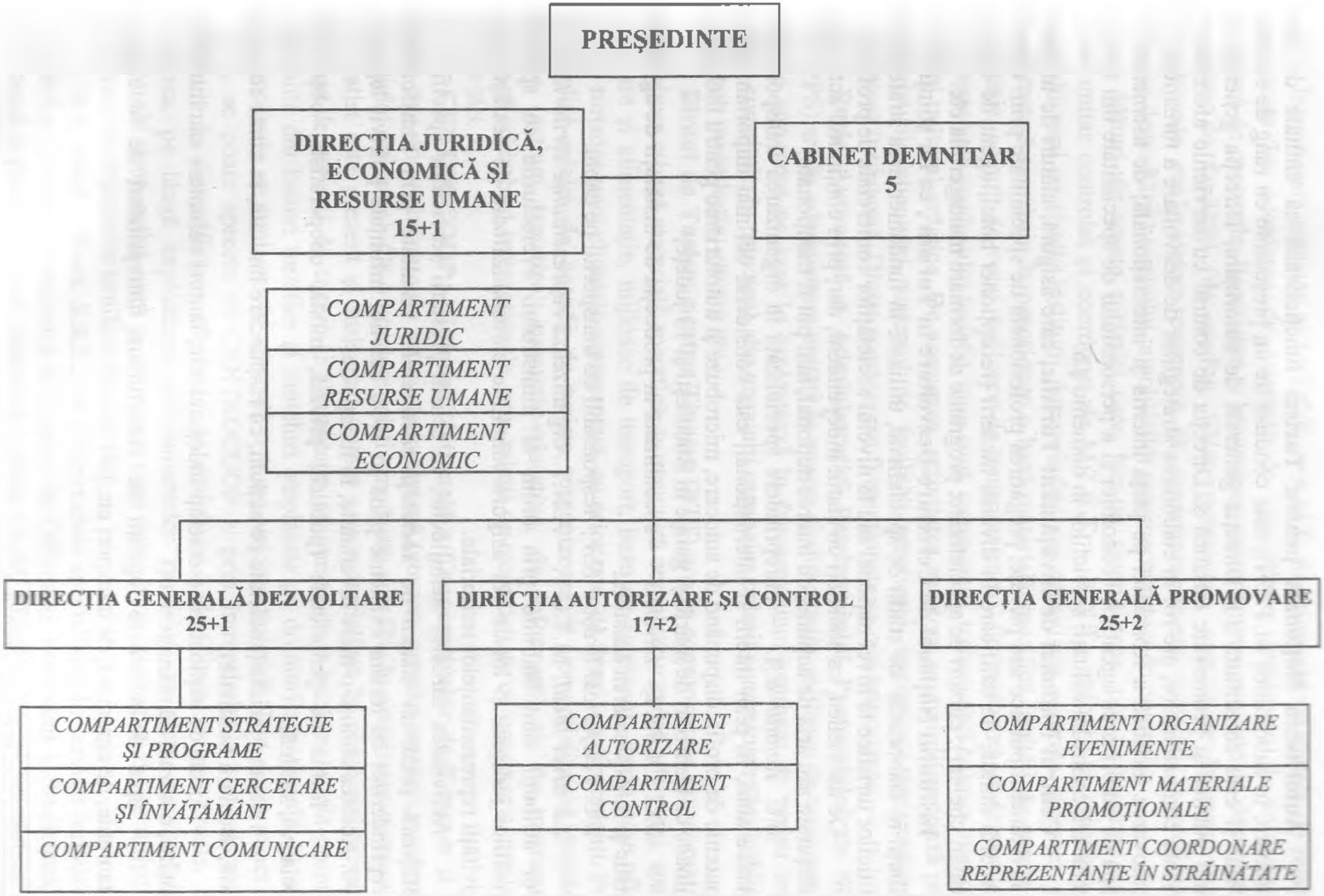


Fig.4.3. Organigrama Ministerului Transporturilor, Construcțiilor și Turismului – Autoritatea Națională pentru Turism

Autoritatea Naţională pentru Turism funcţionează ca entitate de sine stătătoare, în subordinea M.T.C.T.; este condusă de un preşedinte cu rang de secretar de stat şi este constituită din Direcţia generală de autorizare, Direcţia generală de relaţii publice şi promovare turistică şi Direcţia de control cu serviciile aferente; în privinţa competenţelor, are rol în elaborarea strategiilor de dezvoltare a turismului, în promovarea turistică a României pe piaţa internă şi internaţională; de asemenea, se ocupă de autorizarea agenţilor economici şi a personalului de specialitate din turism, efectuează controlul calităţii serviciilor în domeniu ş.a.

Centrul Naţional de Învăţământ Turistic, care asigură, alături de unităţile de învăţământ publice sau private, pregătirea profesională de specialitate prin: cursuri de scurtă durată, de calificare în diverse meserii (recepţioner hotel, agent de turism, bucătar, chelner); cursuri de specializare; programe de formare managerială etc.

Institutul Naţional de Cercetare-Dezvoltare în Turism[*], ca for ştiinţific, cu atribuţii în elaborarea de studii de specialitate, utilizate în fundamentarea strategiei şi politicilor turistice la nivel naţional sau la nivelul societăţilor comerciale de profil.

De asemenea, ca societăţi cu statut independent, dar, prin conţinutul activităţii desfăşurate sau aria de acţiune, de interes naţional, mai pot fi menţionate:

S.C. Romtur S.A. – întreprindere specializată în organizarea transporturilor turistice auto, în plan intern şi internaţional; este considerat cel mai important agent economic de profil, dispunând de autocare, microbuze şi autoturisme pentru închiriere, mijloace de transport de marfă şi garaje în Bucureşti şi 13 judeţe;

S.C. I.A.P.I.T. "Divertis" - specializată în producţia de instalaţii de agrement turistic şi în exploatarea acestora;

S.C. Telefericul Braşov S.A., responsabil cu transportul pe cablu.

La nivel local, M.T.C.T. – A.N.T. organizează *reprezentanţe teritoriale*, ale căror atribuţii sunt stabilite prin ordin al ministrului. Prefecturile cu sprijinul consiliilor judeţene şi locale vor asigura condiţiile corespunzătoare de desfăşurare a activităţii reprezentanţelor teritoriale.

Activitatea turistică nemijlocită, în sensul prestării serviciilor specifice, se desfăşoară printr-un sistem de ***societăţi comerciale***, rezultate prin transformarea întreprinderilor de turism existente până în 1990 sau noi înfiinţate potrivit legii 31/ 1990. Acestea cunosc o mare diversitate, în funcţie de:

- forma de proprietate (publică, privată, mixtă, cooperatistă, obştească, asociativă, străină),
- statutul juridic (societate pe acţiuni, cu răspundere limitată, în nume colectiv, mixtă, asociaţii familiale),
- forma de exploataţie (societăţi independente, lanţuri voluntare sau integrate, franşiză, contract de management),
- tipul de activitate (agenţii de voiaj/turism, întreprinderi de hoteluri şi restaurante, de agrement, de transport etc.).

[*] reorganizat prin H.G. nr. 481/1998.

Între aceste societăţi şi M.T.C.T. – A.N.T. funcţionează un sistem de relaţii, concretizate în: acordarea de asistenţă de specialitate, furnizarea de informaţii, efectuarea de controale, licenţierea şi brevetarea, avizarea unor proiecte de dezvoltare, acordarea de facilităţi (de credite, TVA, promovare, participare la evenimente internaţionale etc.), sistem conceput să capaciteze aceste societăţi la realizarea strategiei dezvoltării turismului, a politicilor macroeconomice în domeniu.

Alături de aceste societăţi care, într-un anumit sens, pot fi integrate unui sistem unitar controlat şi coordonat de M.T.C.T. – A.N.T., atribuţii în organizarea turismului mai au şi alte instituţii, întreprinderi sau organisme centrale. Acestea, fie administrează sau deţin în proprietate o bază materială specifică (unităţi de cazare şi alimentaţie, agenţii de voiaj, mijloace de transport auto), fie prestează unele servicii, componente ale produsului turistic, cum sunt: transportul, tratamentul balneo-medical, activităţi cultural-artistice. De asemenea, activitatea acestora se mai diferenţiază prin caracteristicile clientelei, sistemul de facilităţi practicate, importanţa turismului în organizarea lor internă. Dintre acestea, pot fi menţionate ca mai importante:

Regia Autonomă a Administraţiei Patrimoniului Protocolului de Stat (RAAPPS) are în administrare unităţi de cazare şi alimentaţie, mijloace de transport şi baze de agrement pe care le exploatează în favoarea unui segment de turişti bine definit, constituit, în principal, din angajaţii organelor puterii şi administraţiei publice: parlament, preşedinţie, guvern etc.

Biroul de Turism pentru Tineret (BTT) are în coproprietate sau numai în administrare o bază materială specifică, în structură completă – agenţii de voiaj, spaţii de cazare şi alimentaţie, mijloace de transport, baze de agrement – prin care oferă servicii turistice unei clientele reprezentată, cu prioritate, de tineri, elevi, studenţi. Prin intermediul reţelei de agenţii de turism, organizează şi comercializează produse turistice (acţiuni tematice, instructiv-educative, de informare) şi, de asemenea, realizează schimburi internaţionale, prin relaţii de reciprocitate cu organisme similare din alte ţări.

CENTROCOOP – Uniunea Naţională a Cooperativelor de Consum şi de Credit este un organism cu o activitate complexă (comerţ, prestări servicii, producţie industrială, artizanat). Cu o pondere relativ modestă, sub 5%, în activitatea sistemului cooperatist este prezent şi turismul. Acesta este materializat în comercializarea şi prestarea de servicii de cazare şi alimentaţie, asigurate de o bază materială proprie, constituită din hanuri turistice şi moteluri amplasate pe drumurile naţionale, în cele mai cunoscute staţiuni sau în zone de o mare valoare turistică. Din acest punct de vedere, se poate aprecia că CENTROCOOP – prin întreprinderile specializate – contribuie la diversificarea ofertei şi la mai buna valorificare a unor areale. De asemenea, pe lângă exploatarea echipamentelor specifice, în sfera preocupărilor turistice ale cooperaţiei intră şi derularea unor schimburi internaţionale de turişti în colaborare cu organisme similare din alte ţări.

S.A. Sind – Rom. S.R.L., ca întreprindere specializată în servicii turistice a sindicatelor (Direcţia economică a Caselor de Odihnă şi Tratament a Sindicatelor), gestionează o puternică bază materială – peste 15.000 locuri de cazare, constituite în

17 unităţi economice. Ea organizează şi comercializează vacanţe de odihnă-tratament, cu prioritate către membrii de sindicat şi familiile acestora, într-un sistem de facilităţi, în colaborare cu Ministerul Muncii şi Protecţiei Sociale.

Agenţia Naţională pentru Tineret are în administrare o bază materială specific turistică (mijloace de cazare, unităţi de alimentaţie, instalaţii de agrement, mijloace de transport) localizată în în staţiunile Costineşti, Pârâul Rece, Izvorul Mureşului, Buşteni, Roşu şi derulează programe turistice speciale, având caracter educativ-formativ, pentru tineri.

Automobil Clubul Român este un organism cu statut asociativ, constituit în 1968, în atribuţiile căruia intră încurajarea şi derularea de programe de călătorie (vacanţe) pentru automobilişti români şi străini, precum şi servicii de închiriere de mijloace auto (rent a car). Competenţele în domeniul turismului sunt realizate prin întreprinderea specializată TOURING – ACR.

Agenţia Naţională a Taberelor şi Turismului Şcolar dispune de o bază materială constituită din 178 tabere permanente şi sezoniere şi 18 baze turistice, totalizând aproape 40.000 locuri de cazare; ca atribuţii: se ocupă de organizarea activităţilor extraşcolare la nivel naţional, cantonamente sportive, cluburi de vacanţă, programe itinerante şi schimburi internaţionale de elevi etc.; are în subordine agenţii teritoriali.

În categoria deţinătorilor de bază tehnico-materială cu destinaţie turistică şi/sau a ofertanţilor de programe de călătorie, cu alte cuvinte a organizatorilor de turism, mai pot fi incluse alte ministere sau organisme centrale ca: Ministerul Sănătăţii, având în administrare hoteluri de tratament în unele staţiuni balneare; Ministerul Educaţiei, Cercetării şi Tineretului, care gestionează, prin intermediul agenţiei specializate, activitatea taberelor şcolare şi studenţeşti; Banca Naţională a României; diverse alte instituţii publice sau private.

Din cea de-a doua grupă, respectiv a organismelor ce contribuie, prin activitatea lor, la crearea condiţiilor necesare desfăşurării normale a călătoriilor turistice, dar ale căror atribuţii principale sunt de altă natură, pot fi menţionate:

Ministerul Sănătăţii, care, pe lângă cele câteva unităţi proprii, trebuie să asigure serviciile de tratament balneo-medical precum şi asistenţa sanitară în toate staţiunile şi pentru toate categoriile de turişti.

Ministerul Educaţiei, Cercetării şi Tineretului se implică, în plus faţă de administrarea taberelor, în derularea unor programe tematice, educative, cu efecte asupra pregătirii şcolare şi universitare; de asemenea, prin specificul său, are atribuţii în formarea profesională şi pregătirea managerială a lucrătorilor din turism.

Ministerul Culturii şi Cultelor are responsabilitatea organizării activităţii culturale în staţiunile turistice, precum şi atribuţii în protejarea patrimoniului cultural şi punerea în valoare a acestuia.

Ministerul Comunicaţiilor şi Tehnologiei Informaţiei, prin organismele sale specializate, S.C. Romtelecom, R.A. Poşta Română etc., contribuie la realizarea sistemului de legături (comunicaţii) între staţiunile turistice şi celelalte localităţi din

țară sau din străinătate, conectarea la sistemele internaționale de rezervare computerizată.

Ministerul Agriculturii, Pădurilor, Apelor și Mediului, în virtutea competențelor sale, asigură protecția, conservarea și refacerea factorilor de mediu, oferind condiții pentru desfășurarea și dezvoltarea turismului. De asemenea, colaborează cu organismele de turism în organizarea de parcuri și rezervații, ca și în promovarea formelor turismului durabil.

Din această categorie de organisme mai fac parte: Ministerul de Externe, implicat, alături de M.T.C.T. – A.N.T., în negocierea unor acorduri, protocoale, tratate de colaborare turistică; Ministerul Administrației și de Internelor, cu atribuții în evidențierea intrărilor și ieșirilor de turiști români și străini, la punctele de frontieră; Comisia Monumentelor și Siturilor Istorice și altele.

4.4.3. Strategia dezvoltării turismului în România

Dezvoltarea turismului reprezintă, pentru multe dintre țări, un obiectiv important al politicii economice, având în vedere efectele benefice asupra producției, consumului, ocupării forței de muncă, relațiilor internaționale etc., rolul său de factor stimulator al progresului, al creșterii. Dar, dinamica turismului este condiționată, în bună măsură, de realizările din alte ramuri și sectoare ale economiei. Or, relațiile sale de interdependență din economie impun corelarea creșterii turismului cu ritmurile dezvoltării de ansamblu și, implicit, integrarea dinamicii acestuia în strategia generală a evoluției economice.

Rezultatul firesc al acestor raporturi este înscrierea procesului de elaborare a strategiei dezvoltării turismului între atribuțiile fundamentale ale administrației naționale în domeniu, singura capabilă să asigure corespondența cu celelalte componente ale economiei, să definească, în mod obiectiv, locul acestuia între prioritățile creșterii economico-sociale.

Coordonarea dezvoltării turismului la nivel macroeconomic este argumentată și de particularitățile organizării acestuia, în principal, de fărâmițarea exagerată a agenților economici și, corespunzător, de raza lor limitată de acțiune, de puterea economică redusă, de viziunea îngustă asupra propriilor interese. Aceste trăsături fac imposibilă suportarea, de către agenții economici, a costurilor legate de elaborarea unei strategii (angajarea de specialiști, efectuarea de studii de piață) și, totodată, asigurarea caracterului obiectiv, echidistant al orientărilor în dezvoltarea turismului.

Pe de altă parte, dezvoltarea turismului, ca a oricărei alte ramuri a economiei, este determinată de existența resurselor specifice, de cantitatea și calitatea acestora, de modul de utilizare a lor și posibilitatea de a fi reînnoite. Având în vedere că pentru turism resursele naturale au o semnificație deosebită și că reînnoirea lor este lentă și costisitoare, exploatarea exagerată a acestora – prin înscrierea unor ritmuri înalte ale creșterii turistice – absența unor măsuri adecvate de protecție pot duce la deteriorarea sensibilă a atracțiilor și la limitarea dezvoltării turistice. Practic, dinamica turismului

se va alinia potenţialului resurselor[1], în principal naturale, între acestea şi activitatea turistică existând o relaţie de tip determinist.

De asemenea, resursele turistice prezintă şi alte trăsături cu impact asupra ritmurilor şi orientărilor fenomenului în ansamblul său; este vorba de eterogenitate, distribuţia inegală în teritoriu, calitatea diferită şi, mai ales, faptul că, în cele mai multe situaţii, acestea nu sunt destinate în exclusivitate turismului. În consecinţă, dezvoltarea turismului trebuie să ţină seama de contextul economic, social şi ecologic în care se înscrie (vezi fig. 4.4.) Toate acestea argumentează, odată în plus, necesitatea unei evoluţii coordonate şi controlate a turismului, integrarea lui în strategia generală a creşterii.

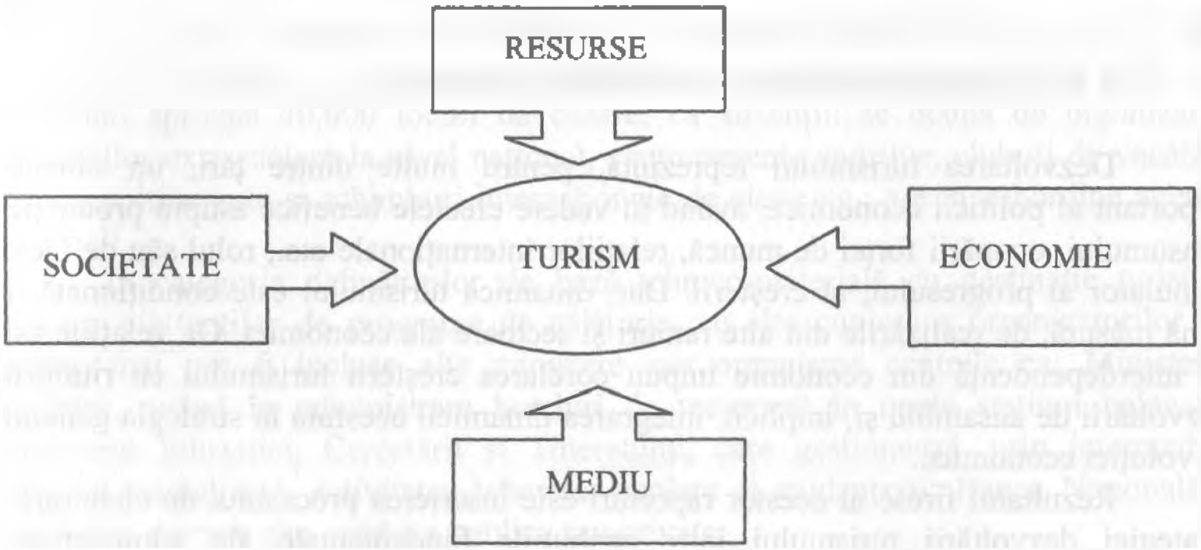


Fig. 4.4. Constrângerile strategiei dezvoltării turismului

Raportându-se acestor exigenţe, strategia dezvoltării turismului se referă la identificarea principalelor direcţii/obiective, a modalităţilor/pârghiilor de realizare a lor şi la evaluarea efectelor acestor obiective (politici) în plan economic, social, cultural, politic, ecologic. Totodată, pentru a fi viabilă, realistă, strategia dezvoltării turistice trebuie să fie suplă, flexibilă, obiectivele prevăzute să aibă un caracter indicativ, nu imperativ, să urmărească concertarea acţiunilor individuale ale agenţilor economici şi colectivităţilor locale, să fie dublată de un sistem de pârghii economice menit să asigure transpunerea în practică a obiectivelor.

În concordanţă cu aceste cerinţe de ordin general şi avându-se în vedere problemele particulare ale turismului românesc, aflat încă într-un proces de tranziţie,

[1] Cristiana Cristureanu, *op. cit.*, p. 66.

la nivel macroeconomic* au fost conturate **principalele obiective strategice**. Astfel, pentru un orizont mai apropiat, între priorităţile dezvoltării turistice se numără:

- *finalizarea procesului de trecere în proprietate privată a echipamentelor turistice*, prin acordarea de competenţe, în acest sens, organismelor de turism, prin elaborarea unui cadru legislativ stimulativ;

- *recunoaşterea rolului turismului de motor al creşterii economice*, pornindu-se de la relaţiile sale de complementaritate cu celelalte ramuri, reţinându-se însă şi raporturile concurenţiale şi stimularea dezvoltării lui prin acordarea unor facilităţi agenţilor economici cu activitate în domeniu, prin încurajarea investiţiilor în acest sector;

- *integrarea, mai largă, a turismului românesc în circuitul mondial de valori*; mai concret, recâştigarea cotei de piaţă de 2,5% din totalul sosirilor internaţionale de turişti, deţinută la începutul anilor '80, faţă de mai puţin de 1% cât este în prezent; realizarea acestui obiectiv implică eforturi promoţionale sporite, dar şi apropierea ofertei ţării noastre – din punct de vedere calitativ şi structural – de cea a ţărilor concurente;

- *dezvoltarea şi diversificarea ofertei de vacanţe*, prin atragerea în circuitul turistic a noi zone, prin promovarea unor noi forme de turism – cultural, rural, de vânătoare etc.–, prin modernizarea infrastructurii şi a echipamentelor specifice, prin îmbunătăţirea calităţii serviciilor;

- *utilizarea raţională a resurselor, protejarea şi conservarea lor*, prin stimularea turismului ecologic, prin organizarea de parcuri şi rezervaţii, prin intensificarea acţiunilor de protejare a mediului;

- *formarea unei forţe de muncă cu un nivel ridicat de pregătire profesională*, prin stimularea participării la cursuri speciale, printr-o mai atentă selecţie a personalului, prin cointeresarea acestuia.

Acestor obiective mai pot fi adăugate şi altele, decurgând fie din strategia generală a dezvoltării economico-sociale pe termen mediu şi lung a ţării noastre, fie din cerinţele integrării europene; în acest sens pot fi menţionate cele privind îmbunătăţirea calităţii serviciilor şi diversificarea tipologiei acestora, promovarea pe scară largă a metodelor moderne de comercializare a vacanţelor (în principal, prin sistemele de rezervare computerizată), perfecţionarea organizării activităţii prin simplificarea circuitelor economice şi, nu în ultimul rând, creşterea eficienţei.

Realizarea tuturor acestor obiective presupune elaborarea unor **programe** complexe, la nivel macroeconomic. O astfel de abordare – deşi este reclamată, cu prioritate, în cazul proiectelor de anvergură a căror finanţare se face din bugetul naţional şi/sau implică decizii la nivel guvernamental – se impune pentru întreaga activitate, ea reprezentând garanţia integrării turismului în dinamica de ansamblu a

* Începând cu 1990, Ministerul Turismului a elaborat mai multe programe strategice de dezvoltare; vezi în acest sens, M.T. şi C.E. Phare, *Plan strategic general de dezvoltare a turismului în România*, Horwath Consulting, 1994, vol. 1-5 şi ANT, *Strategia naţională de dezvoltare economică pe termen mediu, 2000-2004*, ANT, *Strategia turismului 2003*.

economiei şi asigurării unei alocări optime a resurselor. Programele trebuie să cuprindă:

- sarcini specifice, rezultate din detalierea obiectivelor,
- desfăşurarea pe etape, cu termene de îndeplinire şi responsabilităţi,
- pârghii (modalităţi) de atragere a agenţilor economici la realizarea obiectivelor – propuneri legislative, facilităţi de acordare a creditelor, scutiri de taxe şi impozite, nivel TVA etc.

De asemenea, caracterul realist, viabil atât al obiectivelor, cât şi al programelor trebuie susţinut prin studii de evaluare a efectelor acestora şi eventuala ajustare pe parcurs.

Având în vedere oportunităţile pe care le are România în domeniul turismului, la nivel departamental (Autoritatea Naţională pentru Turism) au fost elaborate programe de dezvoltare concentrate pe:

♦ *principalele destinaţii de vacanţă* – litoral şi Delta Dunării, zona montană, staţiunile balneoclimaterice, arealele periurbane, zonele rurale; în funcţie de gradul de valorificare a potenţialului, experienţa turistică, realităţile locale s-au conturat direcţiile de acţiune (ex., relansarea activităţii turistice, consolidarea ei sau iniţierea în perimetre încă neantrenate în circuitul economic);

♦ *problemele majore ale turismului românesc* – dezvoltarea şi modernizarea bazei tehnico-materiale, dezvoltarea sistemului informatic, formarea managerială, îmbunătăţirea calităţii serviciilor.

Materializarea acestor programe şi a obiectivelor strategice astfel concretizate va asigura, indiscutabil, o mai bună valorificare a resurselor specifice de care dispune ţara noastră şi, pe această cale, sporirea aportului turismului la creşterea economică.

Cap. 5. PIAŢA TURISTICĂ

Dinamica economico-socială antrenează schimbări fundamentale şi în condiţiile de desfăşurare a diferitelor activităţi şi procese; între acestea, piaţa – în calitate de componentă esenţială a macromediului – capătă un rol tot mai important în reglarea raporturilor din economie, în realizarea echilibrului acesteia; practic, piaţa verifică măsura în care diversele activităţi sunt în concordanţă cu nevoile reale ale societăţii. Totodată, piaţa este conectată la toate celelalte componente ale macromediului, reflectând transformările din sânul acestora; ea devine astfel principalul element de referinţă al întregii activităţi şi capătă virtuţile unui adevărat „barometru" al realizărilor efective şi şanselor viitoare ale unei activităţi[1].

În aceste condiţii, manifestă interes deosebit, pentru evaluarea coordonatelor evoluţiei oricărei activităţi, cunoaşterea caracteristicilor şi înţelegerea mecanismelor de funcţionare ale pieţei.

Privită la scară globală, piaţa se prezintă într-o structură extrem de complexă, fiind alcătuită dintr-o gamă largă de componente, segmentate după o diversitate de criterii. Din acest ansamblu face parte şi **piaţa turistică**, formată în timp, ca rezultat al amplificării călătoriilor, al cristalizării produsului turistic, al definirii determinanţilor şi mecanismelor specifice.

5.1. Conţinutul şi caracteristicile pieţei turistice

Piaţa turistică este parte integrantă a pieţei, în general, şi a pieţei serviciilor, în particular. Ca urmare, ea are o serie de trăsături comune cu ale acestora, dar şi o sumă de caracteristici proprii, dependente de specificul activităţii în acest domeniu.

Astfel, în concordanţă cu accepţiunea generală, piaţa turistică este reprezentată *de totalitatea tranzacţiilor (actelor de vânzare-cumpărare) al căror obiect îl constituie produsele turistice, privită în conexiune cu relaţiile pe care le generează şi spaţiul geografic şi chiar timpul în care se desfăşoară.*[2] Piaţa trebuie înţeleasă, aşadar, în complexitatea sa, circulaţia mărfurilor (tranzacţiile propriu-zise) neputând fi separată de celelalte relaţii exprimate de circulaţia informaţiilor şi a banilor, de raporturile ce iau naştere între furnizori şi clienţi, între aceştia şi organismele publice sau faţă de concurenţă etc., precum şi de impactul acestora. De asemenea, spaţiul în care sunt localizate actele de vânzare-cumpărare imprimă pieţei anumite dimensiuni şi caracteristici.

Piaţa turistică poate fi definită, totodată, şi ca sfera de confruntare dintre oferta turistică, materializată în producţia specifică, şi cererea turistică – expresie a nevoilor,

---

[1] C. Florescu, *Marketing*, Editura Independenţa Economică, Brăila, 1997, p. 46.

[2] Rodica Minciu, Rodica Zadig, *op. cit.*, p. 193.

dorinţelor şi aspiraţiilor clienţilor. O astfel de abordare evidenţiază că laturile corelative ale pieţei – oferta şi cererea –, prin caracteristicile lor şi prin modalităţile concrete de echilibrare, definesc specificul pieţei turistice, particularităţile sale în raport cu alte segmente.

În acest context, piaţa turistică se caracterizează, în primul rând, prin **complexitate**, rezultat al faptului că produsul turistic (oferta) are un conţinut aparte, fiind alcătuit din bunuri şi servicii, din elemente tangibile şi intangibile (vezi fig. 5.1.).

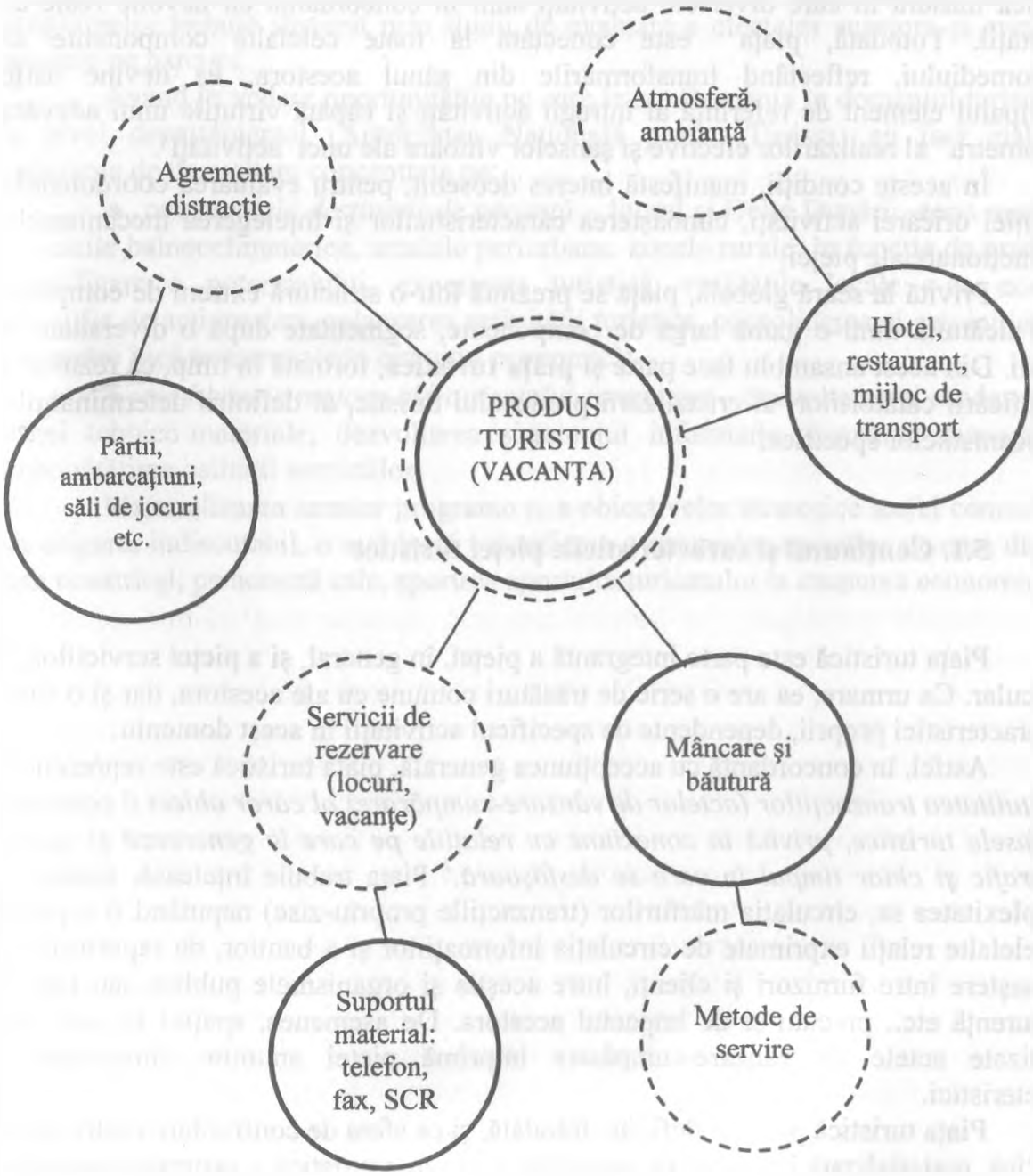


Fig. 5.1. Modelul molecular complex al structurii produsului turistic
(— elemente tangibile; - - - elemente intangibile)

Se poate spune că piața turistică se situează la interferența pieței bunurilor și pieței serviciilor, preluând particularitățile din manifestarea acestora. La rândul lor, fiecare din cele două componente ale produsului turistic are o structură complexă, o varietate de forme de concretizare. Astfel, transportul se diferențiază după mijlocul folosit (rutier, feroviar, aerian, naval), echipamentele de găzduire – după tipul acestora (hotel, vilă, cabană, camping etc.) și nivelul de confort, atracțiile turistice – după conținutul lor (naturale și antropice). În consecință, se creează posibilitatea, aproape infinită, de diferențiere și, corespunzător, de segmentare a pieței. De asemenea, din punctul de vedere al conținutului, produsul turistic înglobează elemente de o mare eterogenitate – servicii furnizate de condițiile naturale, de echipamente, de forța de muncă –, prezentându-se sub forma unui „pachet", rezultat din acțiunea conjugată a unui număr mare de producători/ofertanți, ceea ce accentuează caracterul complex al pieței.

Varietatea formelor de concretizare, dar și de asociere a elementelor constitutive ale produsului turistic, pe de o parte, diversitatea nevoilor și dorințelor consumatorilor, pe de altă parte, determină ca din confruntarea ofertei cu cererea să rezulte o multitudine de forme de turism și, implicit, de segmente, de subpiețe – cum le numesc unii autori –, conferind întregului, respectiv pieței turistice, un **caracter „peticit (patch), fragmentat"**[1]. Evident, o asemenea caracteristică își pune amprenta asupra modalităților de investigare a pieței, asupra posibilităților de evaluare corectă a coordonatelor și evoluției sale, asupra condițiilor de realizare a echilibrului ofertă-cerere.

Prezența, în structura produsului turistic, a elementelor intangibile imprimă pieței turistice o altă particularitate, anume **opacitatea**. Pe piața turistică se întâlnesc cumpărătorii de vacanțe – care manifestă anumite cerințe, sub multe aspecte insuficient definite – și oferta care este „invizibilă", exprimată prin „imagini" create de cumpărător prin sintetizarea informațiilor primite și experiențelor anterioare. În aceste condiții, apar unele incertitudini, mai numeroase decât pe piața bunurilor tangibile, generatoare de tot atâtea riscuri, deopotrivă pentru ofertant și cumpărător. Întâlnirea ofertă-cerere devine astfel mai dificilă, echilibrul se realizează mai greu, presupunând utilizarea unor metode de prevenire și reducere a riscurilor – asocierea imaginilor cu elemente corporale, cu notorietatea producătorului, corespondența cantitativă și calitativă între produs, preț și imagine etc. –, desfășurarea unor eforturi de promovare și persuasiune mai mari.

La rândul ei, opacitatea generează particularități în **modul de manifestare a concurenței** pe piața turistică. Astfel, caracterul limitat al informării clienților și concurenței asupra ofertei, imposibilitatea cunoașterii în detaliu a produselor și „performanțelor" lor reduc, pe de o parte, rolul prețului ca instrument de reglare a raportului ofertă-cerere, de armonizare a acestora și de echilibrare a pieței și, pe de altă parte, îngrădesc intrarea în această ramură, libera circulație a capitalului. În aceste condiții, fiecare ofertant/producător reprezintă un mic monopol, determinând **apariția**

[1] Cristiana Cristureanu, *op. cit.*, p. 103.

structurilor specifice concurenței imperfecte[1] și argumentând necesitatea intervenției administrative a statului.

Piața turistică este, de asemenea, caracterizată printr-o **hipersensibilitate** la variațiile macromediului, prin **elasticitate** și **dinamism**. Piața turistică, în ansamblul său, și în mod particular cererea turistică, a înregistrat de-a lungul timpului o evoluție ascendentă dintre cele mai dinamice, rezultat al acțiunii unui complex de factori de natură foarte diversă, proprii unor zone sau specifici economiei mondiale. Astfel, nivelul de dezvoltare și structura economiei, progresul tehnologic, mobilitatea socio-profesională a populației, gradul de ocupare a forței de muncă, cadrul legislativ și instituțional, calitatea mediului înconjurător, climatul politic, ca factori favorizanți sau restrictivi ai călătoriilor, și-au pus amprenta asupra ritmului și direcțiilor evoluției pieței turistice.

O altă particularitate a pieței turistice, decurgând din modul de manifestare a cererii, este **mobilitatea.** Dependentă în mare măsură de cadrul natural, de condițiile locale, oferta turistică nu poate veni în întâmpinarea cererii, ca în cazul altor piețe; cea care se deplasează, în vederea finalizării actului de vânzare-cumpărare, este cererea. Se poate spune că, pe piața turistică, locul ofertei/producției coincide cu cel al consumului, dar nu și cu cel de formare a cererii. De aici, rezultă că, pe piața turistică, oferta are o poziție dominantă, adaptarea ei la cerere este relativ limitată; de asemenea, mobilitatea sporește riscul confruntării celor două categorii corelative ale pieței, deplasarea cererii putând fi perturbată de nenumărate cauze. Totodată, această caracteristică diferențiază piața turistică în piață emițătoare – locul unde ia naștere cererea și piață receptoare – locul unde este prezentă oferta și unde se realizează consumul.

Piața turistică este caracterizată și prin **concentrare** în timp și în spațiu, specifică deopotrivă ofertei și cererii. Concentrarea, exprimată prin diferențe importante în amploarea activității și a volumului tranzacțiilor, de la o perioadă la alta și/sau de la o zonă la alta, are implicații asupra modului de funcționare a pieței, favorizând apariția unor situații de ofertă fără cerere și cerere fără ofertă, cu efect negativ asupra utilizării capacităților de producție, rezultatelor economice și satisfacerii clientelei. De adăugat că aceste variații și efectele lor sunt mult mai ample decât pe alte piețe și, de multe ori, greu de anticipat.

Piața turistică înregistrează și o varietate de forme de manifestare[2]; se poate vorbi, astfel, de o piață reală sau efectivă, potențială și teoretică; de o piață locală, națională, internațională-regională și mondială; de o piață diferențiată pe produse (tipuri de vacanțe/forme de turism), pe segmente de consumatori, pe tipuri de producători/ofertanți etc. – fiecare dintre acestea, prezentând o serie de trăsături distinctive.

[1] Maria Ioncica, Rodica Minciu, Gabriela Stănciulescu, *op. cit.*, p. 90 – 91.
[2] Rodica Minciu, Rodica Zadig, *op-cit*, p. 196.

5. 2. Cererea și consumul turistic

Ca parte componentă a pieței, cererea, în sens generic, reprezintă „dorința pentru un anumit produs, dublată de posibilitatea și decizia de a-l cumpăra"[1].Astfel, ea este expresia unei ***nevoi*** determinate de anatomia omului și condițiile existenței sale sociale, răspunde unei ***aspirații*** către anumite lucruri, susținute de ***posibilitatea*** de cumpărare, dar și de ***voința*** de achiziționare a lucrurilor respective.

Așa cum piața turistică este înțeleasă ca parte integrantă a pieței, în general, și cererea turistică poate fi privită ca un segment al cereri globale, ca o formă particulară a acesteia. Într-o astfel de abordare, cererea turistică răspunde aceloraşi determinări, dar se diferențiază prin faptul că dorința, aspirația se îndreaptă către un produs turistic, o vacanță.

Pe de altă parte, cererea turistică beneficiază și de definiții proprii, care reflectă cu mai multă fidelitate specificitatea acestui domeniu. Astfel, numeroși autori se aliniază punctului de vedere exprimat de R. Lanquar, potrivit căruia **cererea turistică** este „aceea a persoanelor care se deplasează periodic și temporar, în afara reședinței obișnuite, pentru alte motive decât pentru a munci sau pentru a îndeplini o activitate remunerată"[2]. Și în aceasta formulare, cererea răspunde comandamentelor: nevoie, dorință, putere și voință de cumpărare, adăugându-se particularități ce decurg din conținutul activității turistice.

O altă categorie ce necesită clarificări teoretice este **consumul turistic**. Acesta, ca expresie a cererii efective, a cererii care s-a întâlnit cu oferta, reprezintă ansamblul cheltuielilor făcute de subiecții cererii pentru cumpărarea de bunuri și servicii cu motivație turistică[3]. Astfel definit, consumul este, mai degrabă, rezultatul interacțiunii dintre cerere și ofertă; el are caracteristicile unui indicator agregat, iar exprimarea sa în termeni monetari evidențiază că volumul său depinde, în esență, de nivelul veniturilor consumatorilor și prețurile produselor turistice.

În privința raporturilor cu cele două categorii corelative ale pieței, situația se prezintă astfel: consumul turistic are o sferă de cuprindere mai mare decât cererea, întrucât și în domeniul turismului se poate vorbi de autoconsum – atunci când vacanțele sunt petrecute în reședințele secundare sau în vizite la rude și prieteni –, după cum există și consumuri turistice subvenționate într-o proporție mai mare sau mai mică, suportate din fondurile pentru protecție socială (vacanțe pentru pensionari, elevi și studenți, membri de sindicat etc.); față de ofertă, consumul turistic are o sferă mai restrânsă, fiind echivalent cu producția; cu alte cuvinte, se produce ceea ce se consumă, produsele turistice, datorită caracterului lor intangibil, neputând fi stocate în vederea unor vânzări și consumuri ulterioare (vezi fig. 5.2.).

---

[1] Ph. Kotler, *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1997, p. 36.
[2] R. Lanquar, *op. cit.*, p. 20.
[3] Cristiana Cristureanu, *op. cit.*, p. 106.

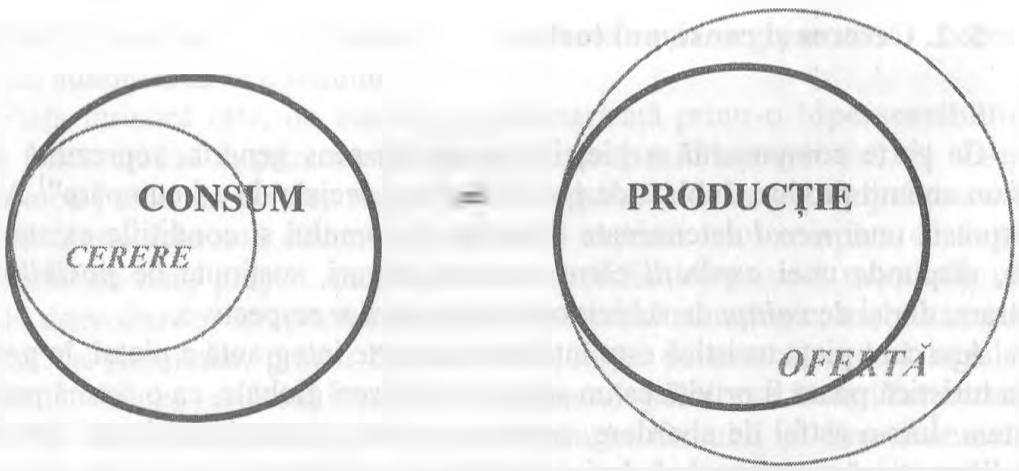


Fig. 5.2. Raporturile consumului turistic cu cererea, oferta şi producţia

De asemenea, din punctul de vedere al conţinutului, cererea se formează la locul de reşedinţă al turistului (în ţara sa de origine), fiind determinată de caracteristicile economico-sociale ale zonelor respective, şi migrează spre locul ofertei, în timp ce consumul se manifestă în cadrul bazinului ofertei şi depinde, în egală măsură, de particularităţile ofertei şi cererii.

Rezultă că între cererea şi consumul turistic există multe puncte comune, referitoare, mai ales, la conţinut şi determinanţi, dar şi multe deosebiri, motive pentru care ele pot fi, la fel de bine, abordate distinct sau în unitate organică.

5.2.1. Particularităţile cererii şi consumului în turism

Atât cererea cât şi consumul turistic prezintă o serie de trăsături proprii care, aşa cum s-a arătat, îşi pun amprenta asupra modului de formare şi manifestare a acestora, asupra condiţiilor de realizare a echilibrului pieţei.

Astfel, cererea şi consumul turistic se caracterizează printr-un **dinamism accentuat**; ele evoluează sub influenţa unei multitudini de factori de natură economică, socială, demografică, psihologică, politică etc. Acţiunea acestor factori îşi pune amprenta asupra mărimii şi structurii cererii, asupra dimensiunilor şi tendinţelor consumului, exprimat prin intermediul circulaţiei turistice (vezi fig. 5.3.).

Întrucât impactul principalelor categorii de factori asupra fenomenului turistic au făcut obiectul unor analize anterioare (cap. 2.1.), în cazul de faţă vor fi prezentate noi aspecte, noi unghiuri de abordare, mai ales din perspectiva mecanismelor de formare şi manifestare a cererii.

Cererea turistică răspunde unei necesităţi specifice, poziţionată, în ierarhia nevoilor de consum, în categoria celor superioare, uneori de lux (după ordonarea făcută de E. Engel) sau a necesităţilor sociale şi/sau a celor privind un anumit status (potrivit ierarhizării sugerate de piramida lui Maslow). Ierarhizarea nevoilor, în general, şi locul ocupat de nevoia de călătorie diferă semnificativ de la un individ la

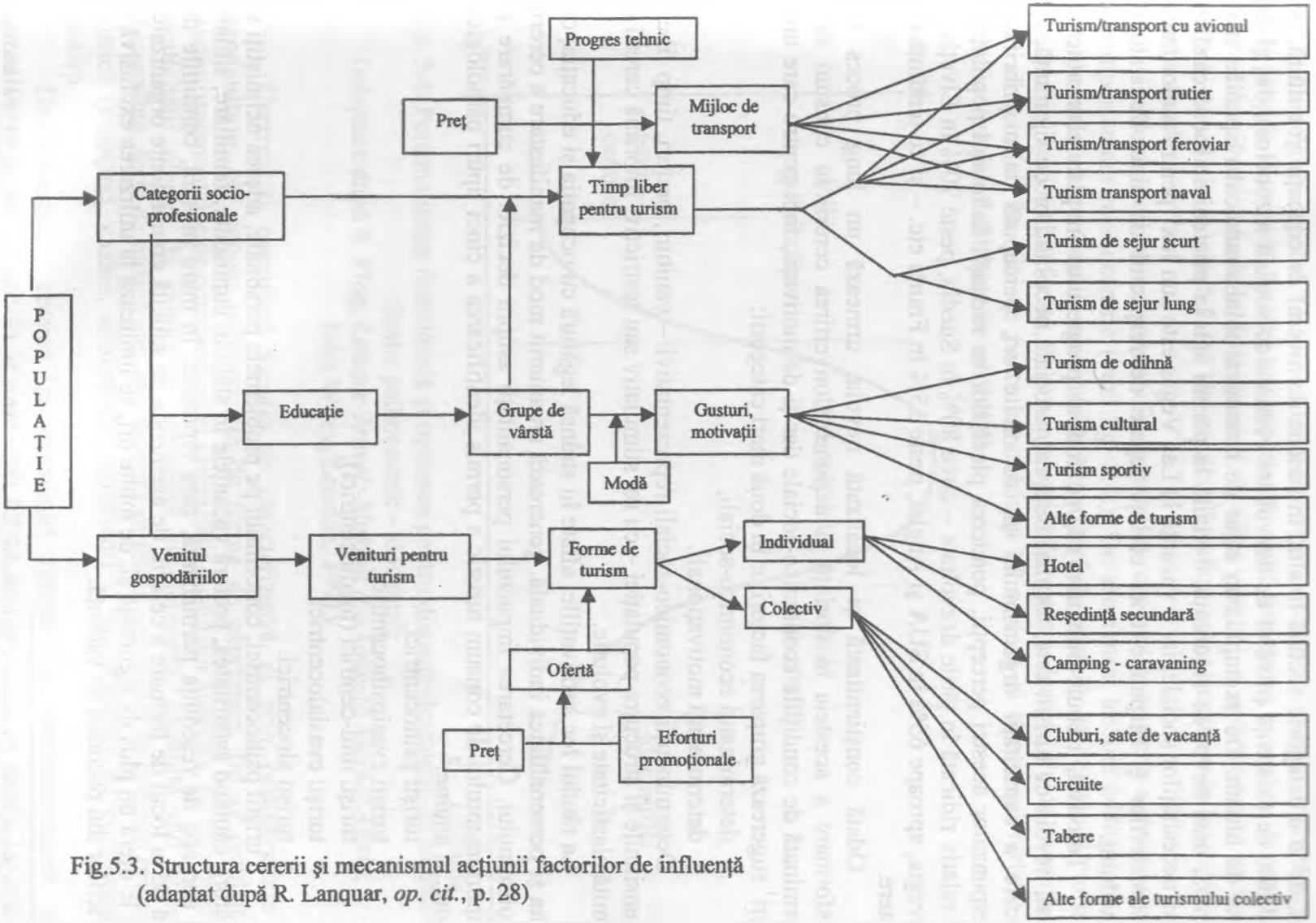


Fig.5.3. Structura cererii şi mecanismul acţiunii factorilor de influenţă
(adaptat după R. Lanquar, *op. cit.*, p. 28)

altul, de la o categorie socială la alta, în funcție de nivelul de educație și cultură, de condițiile de existență (nivelul de dezvoltare economico-socială a zonelor), dar și de forma de turism. De exemplu, un sejur de tratament balneo-medical răspunde, mai degrabă, unei nevoi de siguranță, o vizită la părinți sau la prieteni se încadrează în grupa necesităților sociale, iar o vacanță la Las Vegas este „un lux" pentru majoritatea consumatorilor și răspunde unei cerințe legate de respectul de sine, de statutul individului.

Totodată, trebuie subliniat că, pe fondul progresului în plan economic și social, nevoia de turism este, tot mai frecvent, asociată necesităților de siguranță, de refacere a capacității organismului și, de multe ori, percepută ca o prioritate; corespunzător acestei percepții, ponderea plecărilor în vacanță, în totalul populației, este relativ ridicată în țările dezvoltate – circa 80% în Suedia, peste 70% în Elveția și Norvegia, aproape 65% în SUA și Anglia, peste 55% în Franța etc. – și cu tendință de creștere.

Odată conștientizată și localizată nevoia, urmează un lung proces de transformare a acesteia în dorință și acțiune. Convertirea cererii în consum este determinată de condițiile economico-sociale dar și de motivații, fapt pentru care unii autori[1] sugerează gruparea factorilor în două mari categorii:

- determinanți economico-sociali,
- determinanți motivaționali.

Determinanții economico-sociali reprezentativi – venituri, prețuri, timp liber, dimensiunile și structura populației – cu rol stimulativ sau restrictiv, imprimă cererii o anumită elasticitate și evoluție.

La rândul lor, motivațiile, aflate în strânsă legătură cu ocupația și educația, cu vârsta și personalitatea individuală, generează un anumit mod de manifestare a cererii și consumului. Cercetarea impactului personalității asupra deciziei de cumpărare și comportamentului de consum turistic a permis identificarea a cinci tipuri psihologice majore, și anume:[2]

- turiști psihocentrici,
- turiști cvasipsihocentrici,
- turiști mid-centrici (mediocentrici),
- turiști cvasialocentrici,
- turiști alocentrici.

Turiștii psihocentrici, concentrați pe problemele personale, adesea neliniștiți și temători, căutând securitatea, preferă vacanțele în stațiuni cunoscute, familiare, situate mai aproape de reședința permanentă, care reproduc, în mare măsură, condițiile de viață de la locul de formare a cererii; de asemenea, ei solicită aranjamente organizate, care le oferă un plus de siguranță și, de multe ori, se limitează la utilizarea exclusivă a serviciilor din pachetul de vacanță.

---

[1] Vezi în acest sens: Cristiana Cristureanu, *op. cit.*, p. 106, R. Laquar, *op. cit.*, p. 23, Fr. Vellas, *Économie et politique du tourisme international*, p. 127.

[2] Ch. Holloway, *op. cit.*, p. 54.

La celălalt capăt al scalei se situează turiștii alocentrici; aceștia, încrezători în forțele proprii, dispuși să încerce noi experiențe, caută varietatea, aventura; ca urmare, ei vor călătorii individuale la distanțe mari, în afara granițelor, spre destinații exotice; totodată, ei solicită o gamă largă de servicii, în afara celor cuprinse în pachetul de vacanță-standard.

Evident, acestea sunt extremele; în practică, cea mai mare parte a turiștilor are un comportament mediocentric (vezi fig. 5.4.). De asemenea, trebuie adăugat că, în timp, pe măsură ce capătă mai multă experiență în materie de călătorii, turiștii psihocentrici se pot transforma, în privința opțiunilor pentru destinațiile de vacanță, în turiști alocentrici. De aici se poate concluziona că cererea și consumul turistic se caracterizează prin **labilitate în motivații**.

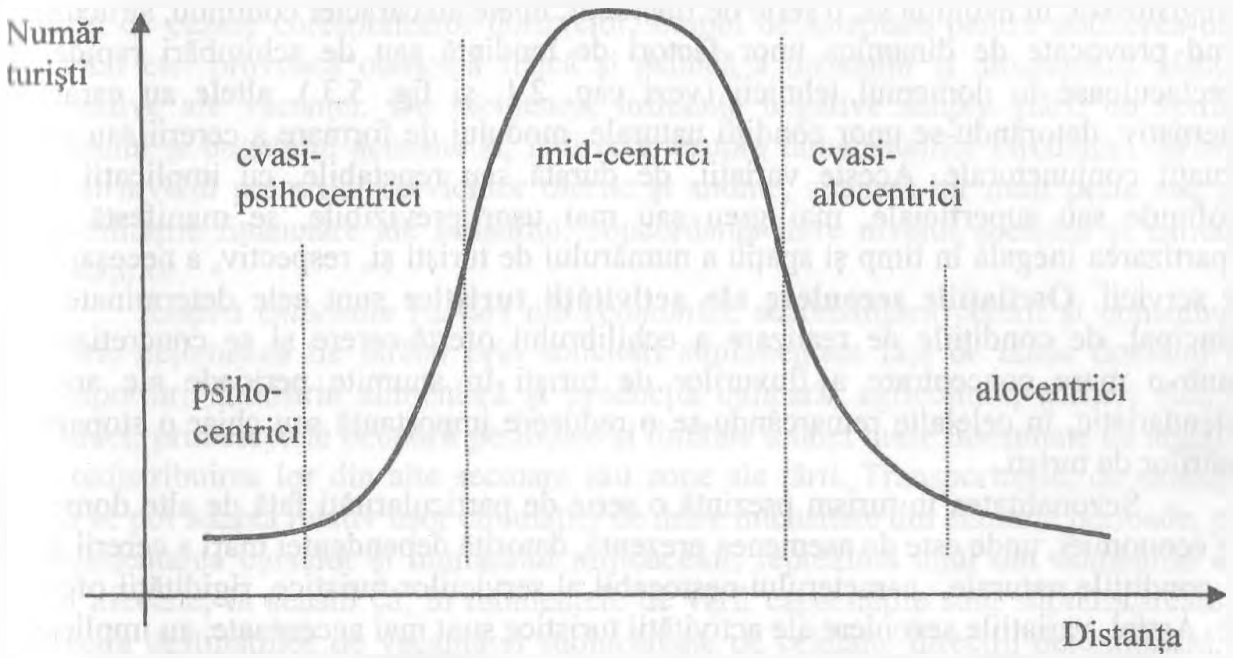


Fig. 5.4. Personalitatea individuală și opțiunea pentru distanța/destinația de călătorie
Scala: psihocentric - alocentric
(adaptare după S. Plog, *Leisure Travel: Making It a Growth Market Again*, John Wiley, London, 1991)

Cererea și consumul turistic se caracterizează și prin **complexitate și eterogenitate**; ele cunosc o diversitate de forme de exprimare, fie ca rezultat al varietății segmentelor de consumatori și diversității gusturilor acestora, fie ca urmare a specificității ofertei, la rândul ei complexă și eterogenă, alcătuită din atracții, echipamente, forță de muncă etc., sau datorită varietății serviciilor ce compun prestația turistică (transport, cazare, alimentație, agrement) și modalităților de combinare a acestora.

De asemenea, cererea și consumul turistic se particularizează prin **concentrare**; aceasta poate fi: *în timp* (sub forma sezonalității), *în spațiu* (generând formarea și manifestarea fluxurilor turistice) și *în motivație*. Câteva exemple sunt

edificatoare în acest sens. Astfel, turismul național reprezintă 4/5 din total, desigur, cu variații pe țări și zone; Europa, ca destinație pentru turismul internațional, concentrează aproape 60% din totalul sosirilor și peste 50% din încasări; în țările Europei de Nord, mai mult de 70% din populație pleacă în vacanță în fiecare an; peste 50% din totalul cheltuielilor de vacanță sunt destinate cazării și alimentației; odihna și loisirul (distracția) reprezintă 70% din motivele de călătorie; sezonul estival concentrează aproape 80% din totalul plecărilor în vacanță etc.

5.2.2. Sezonalitatea activității turistice

Turismul, privit ca fenomen sau exprimat sub forma cererii și consumului, înregistrează, în evoluția sa, o serie de fluctuații; unele au caracter continuu, structural, fiind provocate de dinamica unor factori de tendință sau de schimbări rapide și spectaculoase în domeniul tehnicii (vezi cap. 2.1. și fig. 5.3.), altele au caracter alternativ, datorându-se unor condiții naturale, modului de formare a cererii sau unor situații conjuncturale. Aceste variații, de durată sau repetabile, cu implicații mai profunde sau superficiale, mai greu sau mai ușor previzibile, se manifestă prin repartizarea inegală în timp și spațiu a numărului de turiști și, respectiv, a necesarului de servicii. **Oscilațiile sezoniere ale activității turistice** sunt cele determinate, în principal, de condițiile de realizare a echilibrului ofertă-cerere și se concretizează printr-o mare concentrare a fluxurilor de turiști în anumite perioade ale anului calendaristic, în celelalte remarcându-se o reducere importantă sau chiar o stopare a sosirilor de turiști.

Sezonalitatea în turism prezintă o serie de particularități față de alte domenii ale economiei, unde este de asemenea prezentă, datorită dependenței mari a cererii față de condițiile naturale, caracterului nestocabil al serviciilor turistice, rigidității ofertei etc. Astfel, variațiile sezoniere ale activității turistice sunt mai accentuate, au implicații mai profunde și de anvergură, directe și indirecte, posibilitățile de atenuare a lor sunt relativ limitate și presupun eforturi mari din partea organizatorilor. De asemenea, pe măsura intensificării circulației turistice, oscilațiile sezoniere se amplifică, la fel și efectele lor, presiunea exercitată asupra industriei turismului și asupra altor activități devenind tot mai puternică. Se pune deci, cu tot mai multă stringență, problema atenuării sezonalității, a găsirii unor mijloace care să stimuleze desfășurarea călătoriilor pe durata întregului an, reducerea concentrării din anumite perioade și prelungirea sezonului turistic.

Amploarea oscilațiilor sezoniere și frecvența lor de manifestare au consecințe directe atât asupra dezvoltării turismului și eficienței acestuia, cât și asupra altor ramuri ale economiei, ramuri a căror evoluție se află în interconexiune cu dinamica turistică.

În ce privește activitatea turistică, sezonalitatea se reflectă, pe de o parte, în utilizarea incompletă a bazei materiale și a forței de muncă, influențând negativ costurile serviciilor turistice și calitatea acestora, termenul de recuperare a investițiilor,

rentabilitatea etc., iar pe de altă parte, în nivelul scăzut al satisfacerii nevoilor consumatorilor, afectând, pe termen lung, frecvența călătoriilor și, indirect, dinamica circulației turistice. Concentrarea cererii pentru vacanțe în anumite perioade ale anului, ca principal aspect de manifestare a sezonalității, duce la suprasolicitarea mijloacelor de transport, a spațiilor de cazare și alimentație, a celorlalte servicii și a personalului de servire, determinând calitatea mai slabă a prestațiilor, creșterea tensiunii în relațiile dintre solicitanți și prestatori, nemulțumirea turiștilor, în timp ce, în perioadele de extrasezon, capacitățile respective rămân nefolosite, reclamând cheltuieli de întreținere.

În ceea ce-l privește pe turist, concentrarea sezonieră are implicații de ordin psihologic, fiziologic și economic. Aglomerația din mijloacele de transport sau de pe căile rutiere, mai ales în cazul călătoriei cu mijloace proprii, riscul negăsirii unui spațiu de cazare corespunzător dorințelor, timpul de așteptare pentru obținerea unor servicii etc. provoacă oboseala fizică și psihică a turistului și diminuează efectele recreative ale vacanței. De asemenea, influențe negative asupra stării de spirit a turistului și bugetului acestuia și, indirecte, asupra dimensiunilor circulației turistice are și nivelul prețurilor serviciilor oferite și anume, situarea lor mult peste sau sub posibilitățile financiare ale turistului, concordanța între nivelul acestora și calitatea prestațiilor.

Asupra celorlalte ramuri ale economiei, sezonalitatea cererii și consumului turistic acționează fie direct, prin solicitări suplimentare față de unele domenii ca: transporturi, industria alimentară și producția culinară, agricultură, comerț etc., fie indirect, prin efectele ocupării periodice și limitate a unei mase însemnate de angajați, cu redistribuirea lor din alte sectoare sau zone ale țării. Transporturile, de exemplu, deși se pot adapta relativ ușor circulației de mare intensitate din anumite perioade, prin suplimentarea curselor și numărului mijloacelor, reprezintă unul din domeniile cele mai afectate, în sensul că, în momentele de vârf, capacitățile sunt supraîncărcate pe direcția destinațiilor de vacanță și subîncărcate pe celelalte direcții, determinând, pe ansamblu, un coeficient redus de utilizare și o accelerare a deteriorării echipamentelor. În privința forței de muncă, creșterea sensibilă – în perioadele de sezon – a numărului celor angajați provoacă dezechilibre în alte ramuri sau zone; de asemenea, ocuparea temporară influențează negativ starea psihică a angajaților și nivelul pregătirii acestora (exigența mai redusă la selecție, interes scăzut pentru formarea profesională), cu efecte asupra calității serviciilor și eficienței muncii.

Cele prezentate atestă multitudinea fațetelor sezonalității turistice, profunzimea implicațiilor și reacțiile în lanț pe care le dezvoltă, argumentând necesitatea atenuării ei. În acest sens, un rol deosebit revine cunoașterii cauzelor, identificării tipurilor sau formelor de manifestare și cuantificării intensității acestui fenomen.

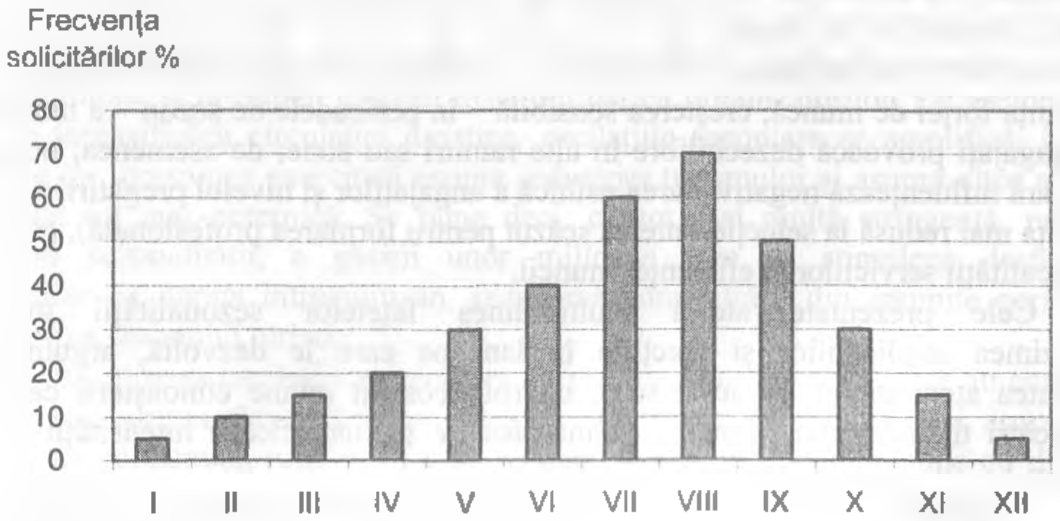
Cercetările întreprinse în domeniu au evidențiat că la originea sezonalității se află o serie de factori istorico-sociali și culturali, care stimulează dezvoltarea turismului, în general, suprapuși disponibilităților de timp liber și dorinței de distracție

într-un interval climatologic şi de mediu adecvat[1]. Mai concret, variaţiile sezoniere sunt provocate de:

- **cauze naturale,** ca poziţia geografică a unei ţări, zone sau staţiuni, succesiunea anotimpurilor, condiţiile de climă, varietatea şi atractivitatea valorilor culturale, istorice, de artă şi periodicitatea manifestărilor – târguri, festivaluri, serbări populare etc. şi
- **cauze (condiţii) economico-organizatorice,** cum sunt structura anului şcolar şi universitar, regimul concediilor plătite şi durata lor, organizarea producţiei în diverse ramuri (agricultură, sectoare cu foc continuu etc.), obiceiuri (tradiţii) industriale – ex., trimiterea simultană a tuturor salariaţilor în concediu, realizarea de „punţi", acordarea unor miniconcedii suplimentare în perioada diverselor sărbători (naţionale, religioase), creşterea duratei timpului liber şi distribuirea lui.

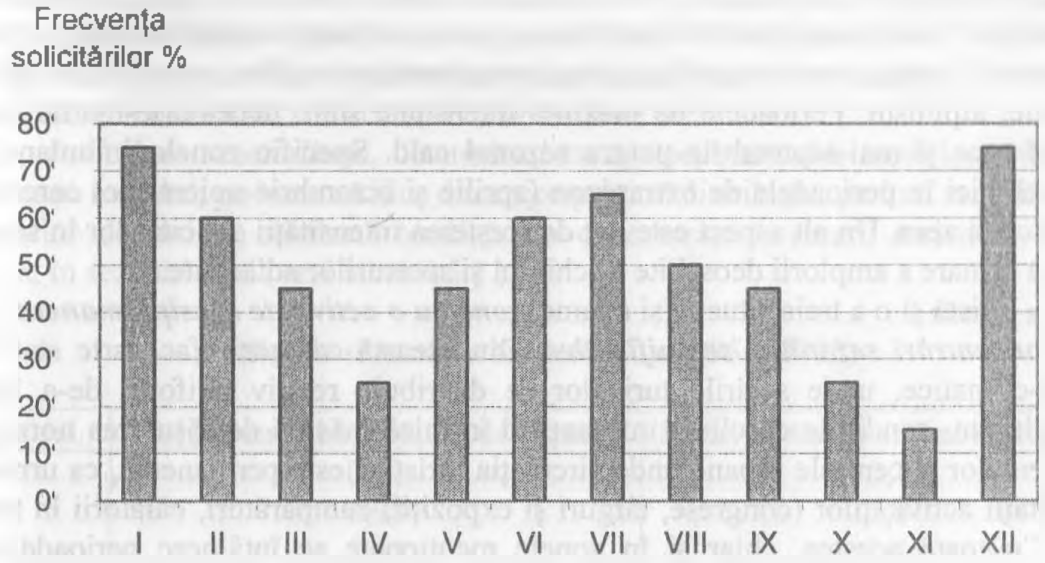
Condiţiile naturale au rolul determinant în manifestarea caracterului sezonier al cererii turistice şi favorizează existenţa mai multor tipuri de oscilaţii, în funcţie de momentele de maxim ale ofertei. Pentru zonele geografice cu o climă temperată, perimetru în care se situează şi România, au fost identificate trei tipuri majore de variaţii sezoniere (vezi fig. 5.5).

O primă categorie o reprezintă localităţile sau zonele în care activitatea se concentrează ***într-o singură perioadă (sezon),*** ca urmare a faptului că oferta întruneşte optimul calităţii o singură dată pe an şi pe o durată limitată. Acest tip de sezonalitate este specific, pentru ţara noastră, litoralului, unde cererea şi consumul se manifestă în intervalul mai-septembrie, cu un maxim în perioada 15 iulie-15 august, în celelalte luni ale anului solicitările fiind sporadice (pentru tratament sau diverse evenimente) ori lipsind complet.

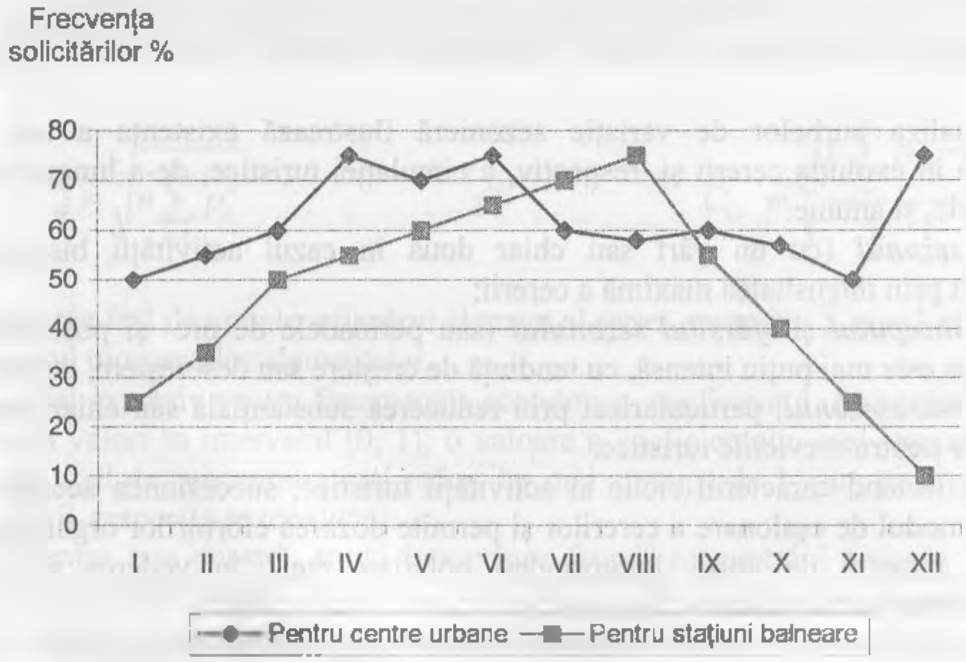


A – activitate cu un singur sezon

[1] R. Lanquar , *op. cit.*, p. 22.



B – activitate cu două sezoane



C – activitate fără concentrări sezoniere semnificative

Fig. 5.5. Tipuri de oscilații sezoniere

Un al doilea tip de oscilaţii se caracterizează prin existenţa ***a două perioade de sezon***, cu activitate turistică de intensităţi apropiate, duratele în timp şi mobilurile deplasărilor fiind însă diferite. Staţiunile montane răspund cerinţelor unei activităţi bisezoniere: iarna pentru zăpadă şi practicarea sporturilor albe, vara pentru odihnă, drumeţie, alpinism. Perioadele de maximă intensitate sunt: decembrie-martie pentru sezonul rece şi mai-septembrie pentru sezonul cald. Specific zonelor montane este faptul că nici în perioadele de extrasezon (aprilie şi octombrie-noiembrie) cererea nu se reduce la zero. Un alt aspect este dat de creşterea intensităţii solicitărilor în sezonul rece, ca urmare a amplorii deosebite a schiului şi sporturilor adiacente.

Există şi o a treia situaţie şi anume, ***zone cu o activitate cvasipermanentă*** sau ***fără concentrări sezoniere semnificative.*** Din această categorie fac parte staţiunile balneo-climatice, unde sosirile turiştilor se distribuie relativ uniform de-a lungul întregului an, condiţiile de climă influenţând în mică măsură desfăşurarea normală a tratamentelor şi centrele urbane unde circulaţia turistică este permanentă, ca urmare a diversităţii activităţilor (congrese, târguri şi expoziţii, cumpărături, călătorii în tranzit etc.). Cu toate acestea, chiar şi în zonele menţionate se întâlnesc perioade cu o activitate mai intensă; astfel, în cazul staţiunilor balneo-climatice se manifestă o concentrare în intervalul mai-octombrie, sezonul cald oferind mai multe comodităţi, iar pentru centrele urbane, lunile aprilie-mai şi septembrie-octombrie se dovedesc optime pentru organizarea unor manifestări ştiinţifice, cultural-artistice, sportive sau de altă natură.

Faţă de această tipologie generală, fiecare staţiune înregistrează propria curbă de sezonalitate, rezultată din acţiunea concertată a factorilor comuni şi a condiţiilor specifice[1].

Analiza curbelor de variaţie sezonieră ilustrează existenţa a trei etape (momente) în evoluţia cererii şi, respectiv, a circulaţiei turistice, de-a lungul unui an calendaristic, şi anume:

- ***sezonul*** (cu un vârf sau chiar două în cazul activităţii bisezoniere), caracterizat prin intensitatea maximă a cererii;
- ***începutul*** şi ***sfârşitul sezonului*** (sau perioadele de pre- şi postsezon), în care cererea este mai puţin intensă, cu tendinţă de creştere sau descreştere, după caz;
- ***extrasezonul***, particularizat prin reducerea substanţială sau chiar încetarea solicitărilor pentru serviciile turistice.

Reflectând caracterul ciclic al activităţii turistice, succesiunea acestor etape ilustrează modul de eşalonare a cererilor şi permite dozarea eforturilor organizatorilor de turism (agenţii de voiaj, întreprinderi hoteliere etc.), în vederea satisfacerii corespunzătoare a clientelei.

Suprapunerea curbelor de variaţie sezonieră pentru turismul din ţara noastră arată o concentrare puternică în sezonul cald, pentru toate formele de turism (circa

[1] V. Olteanu, *Sezonalitatea activităţii turistice şi căile atenuării ei*, Teză de doctorat, ASE, Bucureşti, 1984, p. 87.

55% din sosirile de turiști străini sunt localizate în intervalul iunie-septembrie și tot în această perioadă se manifestă peste 60% din plecările în vacanță ale turiștilor români).

Sezonalitatea activității turistice poate fi cuantificată cu mai multă rigoare, cu ajutorul metodelor statistico-matematice specifice: indici de sezonalitate, coeficienți de intensitate a traficului, coeficienți de concentrare etc.

Indicii de sezonalitate, determinați cu ajutorul metodei mediilor aritmetice simple sau mobile[1], pe baza seriilor dinamice privind distribuția, pe luni sau trimestre, a sosirilor de turiști, confirmă tendința de concentrare a cererii turistice, în țara noastră, în sezonul cald (vezi tabelul 5.1.).

Tabelul nr. 5.1.

Indici de sezonalitate (perioada 1995 – 2003)

Trimestrul	Turiști români în spațiile de cazare	Sosiri de turiști străini la frontieră
I	0,71	0,72
II	0,98	1,01
III	1,52	1,45
IV	0,79	0,82

Sursa: calculat cu ajutorul metodei mediilor aritmetice simple pe baza informațiilor din INS, *Buletin de informații statistice,* nr.4/2003.

Intensitatea sezonalității, exprimată sub forma gradului de concentrare, poate fi evaluată cu ajutorul ***coeficientului de concentrare*** Gini (C_G) sau Gini corectat (C_{GC}) (Struck):

$$C_G = \sqrt{n\sum_{i=1}^{n} p_i^2} \quad \text{și} \quad C_{G_C} = \sqrt{\frac{n\sum_{i=1}^{n} p_i^2 - 1}{n-1}}$$

unde:

p_i = ponderea față de unitate a fiecărui element al seriei, respectiv $\sum p_i = 1$ și

n = numărul momentelor/elementelor.

Mai expresiv pentru fenomenele economice, coeficientul de concentrare Gini corectat ia valori în intervalul [0, 1]; o valoare a coeficientului mai aproape de zero indică un grad de concentrare mai redus, iar mai aproape de 1 – un nivel superior al concentrării, respectiv sezonalității.

Pentru țara noastră, studii întreprinse asupra concentrării sezoniere a cererii turistice evidențiază, pentru ultimii ani, valori ale coeficientului Gini corectat de circa 0,3, în cazul turiștilor români (argumentat de mijloacele financiare modeste și prețurile mai reduse din extrasezon) și de aproximativ 0,2 pentru sosirile de turiști străini în punctele de frontieră, explicabil prin ponderea de peste 30% a tranzitului și călătoriilor

[1] Rodica Minciu, Gabriela Țigu, *Economia turismului, Caiet de probleme, proiecte, referate*, litо ASE, București, 1997, p. 46.

cu caracter comercial. De asemenea, în ambele situații se remarcă o ușoară tendință de creștere a nivelului coeficientului și deci de accentuare a sezonalității.

În privința ***coeficientului de intensitate a traficului***, calculat ca raport între sosirile de turiști din momentele de maxim și din cele de minim, situația se prezintă astfel:

- luna cu cea mai intensă activitate este august, iar luna cu cea mai redusă cerere este ianuarie*, atât pentru circulația internă, cât și pentru cea internațională;
- raportul între cele două momente (coeficientul de intensitate a traficului) ia valori de 2,3-2,5.

Atenuarea sezonalității înseamnă, în principal, reducerea intensității cererii din perioadele de vârf, prelungirea sezonului și a momentelor de pre- și postsezon, reducerea parțială sau totală a extrasezonului și creșterea solicitărilor în această perioadă. Aceste mutații se pot realiza prin acțiuni atât asupra ofertei, cât și asupra cererii, iar măsurile preconizate vizează atragerea segmentelor de populație care pot călători în afara sezonului estival, cum sunt: congresiști, pensionarii, tinerii de 18-30 ani fără familie etc[1].

Printre cele mai eficiente mijloace, aflate la îndemâna organizatorilor de turism, pentru reducerea sezonalității se numără:

- dezvoltarea și diversificarea ofertei de programe și servicii;
- practicarea unor prețuri diferențiate în funcție de etapele sezonului și acordarea de facilități;
- intensificarea eforturilor promoționale;
- etalarea vacanțelor[2].

Astfel, prin atragerea în circuitul turistic de noi zone, prin amenajări suplimentare care să valorifice cele mai variate atribute ale patrimoniului, prin diversificarea serviciilor de agrement se pot realiza programe turistice complexe, care să compenseze absența unor condiții naturale propice, sporind atractivitatea stațiunilor în extrasezon.

De asemenea, prin practicarea unor prețuri sensibil diferențiate pe sezoane (transport, hotelărie) sau/și prin acordarea unor facilități (2-3 zile de vacanță suplimentară, fără plată, gratuități pentru copii sau la mijloacele de transport pe cablu, în cazul turismului de schi), favorizează prelungirea perioadelor de maximă intensitate prin captarea anumitor categorii de turiști, între care: cei cu venituri mai reduse, cei care călătoresc pentru schimbarea decorului, cei care dau vacanței un conținut preponderent de odihnă etc.

Importanța acțiunilor de publicitate și promovare se evidențiază atât prin aducerea la cunoștința publicului consumator a avantajelor suplimentare oferite în pre- și postsezon sau în extrasezon, cât și prin stimularea, în general, a nevoii de turism.

Dintre măsurile organizatorice, pot fi menționate, pentru rezultatele lor:

---

observații făcute pentru perioada 1990-2002.

R. Lanquar, *op. cit.*, p. 23.

Rodica Minciu, Rodica Zadig, *op. cit.*, p. 283

- generalizarea fracționării vacanțelor (o parte vara și o alta iarna), multiplicarea vacanțelor de scurtă durată (realizarea de „punți" în preajma diferitelor sărbători, week-end-uri prelungite, modificarea structurii anului școlar etc.), etalarea vacanțelor (planificarea cvasiuniformă a concediilor pe durata întregului an calendaristic);

- organizarea și desfășurarea manifestărilor științifice, cultural-artistice, expoziționale etc., în perioadele de extrasezon.

Alături de aceste soluții, dezvoltarea economico-socială contribuie nu numai la intensificarea circulației turistice în ansamblul său, ci și la atenuarea sezonalității. Astfel, sporirea veniturilor și modificarea structurii consumului, urbanizarea și creșterea disponibilităților de timp liber au acțiune profundă și de durată asupra repartizării, în timp, a activității turistice, în sensul reducerii perioadelor de maximă concentrare. Cu toate acestea, turismul, dependent în mare măsură de factorii naturali, continuă să prezinte oscilații sezoniere semnificative, cu influențe negative asupra eficienței activității și satisfacției consumatorilor.

5.3. Oferta și producția turistică

Oferta reprezintă cea de-a doua categorie esențială definitorie a pieței, inclusiv a celei turistice, conținutul și caracteristicile sale imprimând, așa cum s-a arătat (vezi cap. 5.1.), o serie de particularități formelor de manifestare a pieței și mecanismelor de echilibrare a acesteia.

În privința conținutului, oferta turistică poate fi definită, în spiritul accepțiunii clasice (similitudinii cu oferta de bunuri) prin „valoarea serviciilor și bunurilor finale create de sectorul turistic în timpul unei perioade determinate, în general, un an"[1] sau cu accent pe caracterul de activitate terțiară (de servicii) a turismului, prin capacitatea economică și organizatorică a rețelei specifice (echipamente turistice și infrastructură) de a satisface, în anumite condiții, cererea turiștilor[2]. Există însă și definiții mai apropiate de specificul activității: astfel, oferta este considerată „ansamblul atracțiilor care pot motiva vizitarea lor de către turiști"[3] sau, mai complet, elementele de atracție care motivează călătoria și cele destinate să asigure valorificarea primelor[4].

Aceste abordări nu reușesc să surprindă însă oferta turistică în complexitatea sa și sub aspectul diferențierii de celelalte tipuri; astfel, trebuie înțeles că aceasta (oferta turistică) nu se limitează la elementele potențialului (natural și antropic), deși esențiale; lor trebuie adăugate „mijloacele" de producție a serviciilor turistice,

[1] P. Py, *op. cit.*, p. 35 si R. Lanquar, *op. cit.*, p. 36.
[2] V. Olteanu, *op. cit.*, p. 20.
[3] O. Snak, *op. cit.*, p. 358.
[4] V. Olteanu, *Marketingul serviciilor. Teorie și practică*, Editura Uranus, București, 1999, p. 117.

respectiv baza materială (echipamentele) şi forţa de muncă, iar în opinia unor autori[1], chiar şi condiţiile de comercializare.

Pe de altă parte, totalitatea bunurilor şi serviciilor create în sfera turismului desemnează, mai degrabă, producţia turistică.

În aceste condiţii, sfera de cuprindere a ofertei este mai largă decât cea a producţiei, deşi unii autori pun semnul egalităţii între ele[2], incluzând elemente de atracţie şi bază materială, cu o existenţă potenţială şi care sunt transformate în produse efective prin acţiunea forţei de muncă, în momentul formării cererii (fig. 5.6.). Oferta turistică are, aşadar, o existenţă de sine stătătoare, este fermă, cu o structură bine definită, în timp ce producţia nu poate exista în afara ofertei, este efemeră şi se realizează numai pe măsura afirmării şi manifestării cererii.

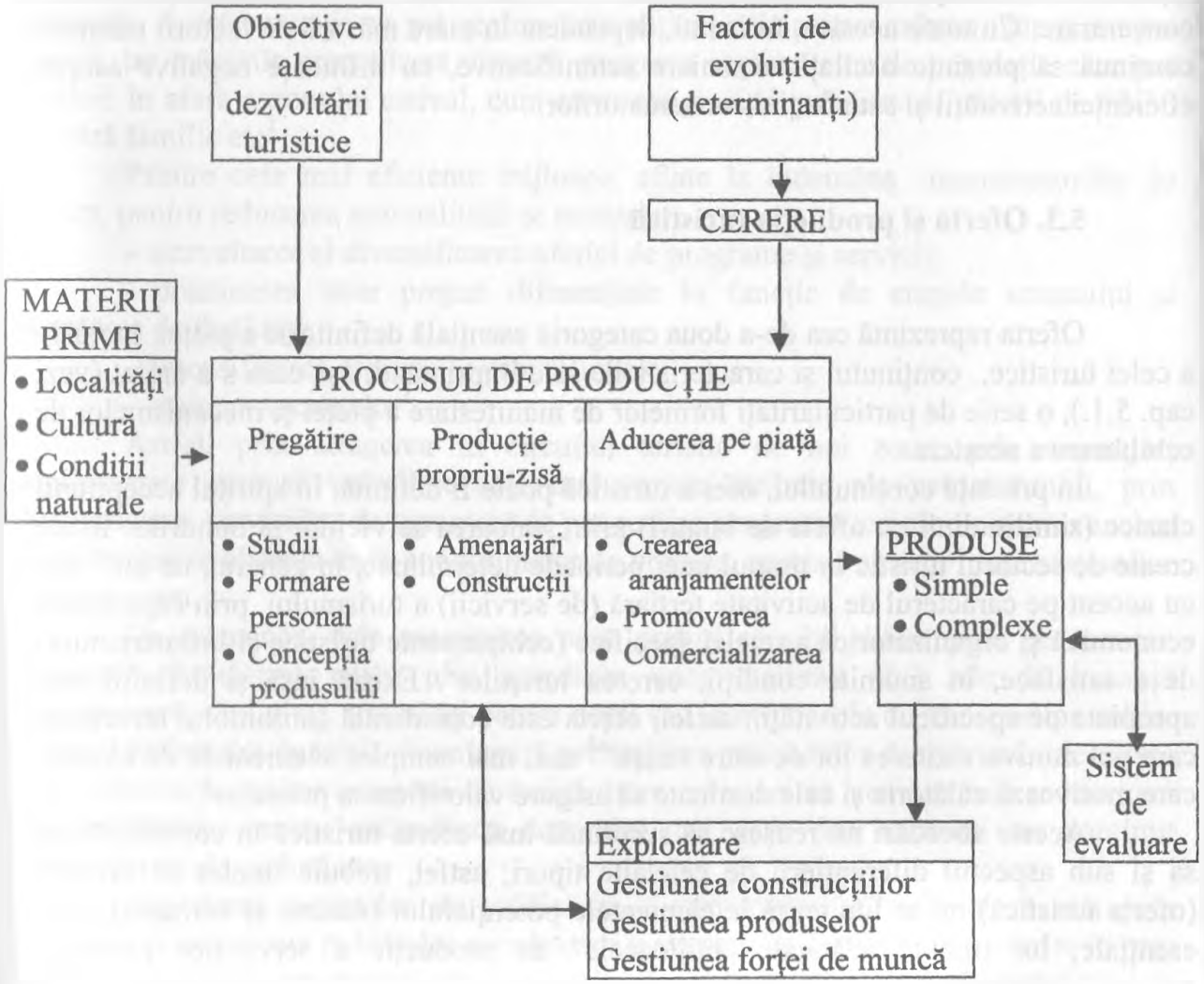


Fig. 5.6. Sistemul producţiei turistice şi relaţia cu oferta

[1] Cristiana Cristureanu, *op. cit.*, p. 120.
[2] R. Lanquar, *op. cit.*, p. 35.

În sinteză, oferta turistică este constituită din:

- potențialul turistic (atracții naturale și antropice), situat într-un anumit spațiu geografic, deci dependent de teritoriu, cu o anumită structură, valoare și capacitate, având rol determinant în dezvoltarea turismului;
- baza materială specifică – de cazare, alimentație, agrement etc. – și infrastructura generală, componenta ce permite exploatarea potențialului;
- forța de muncă, numărul, structura, nivelul de pregătire, determinând valoarea producției;
- serviciile (sectorul terțiar în ansamblul său, în opinia unor autori[1]); pe de o parte, forma sub care se exteriorizează, cel mai adesea, produsele turistice o reprezintă serviciile și, pe de altă parte, factorii de producție ai turismului (capital, resurse, forță de muncă) sunt incluși în sfera terțiarului.

Aceste elemente, considerate, pe bună dreptate, determinanți ai ofertei, se pot prezenta distinct, alcătuind o ofertă separată – de locuri de cazare, de transport, de posibilități de odihnă, tratament, schi etc. – sau împreună, sub forma pachetelor de vacanță. De asemenea, ele au importanță diferită, care se poate modifica în timp, pentru satisfacerea nevoilor consumatorilor, valoarea lor poate spori sau se poate reduce prin dezvoltarea economică și turistică[2].

Toate acestea conferă ofertei turistice o serie de particularități, între care mai importante sunt: complexitatea și eterogenitatea, creșterea diversificată, rigiditatea și adaptarea parțială sau imperfectă la cerere[3].

Complexitatea și eterogenitatea sunt expresia faptului că oferta și producția turistică sunt alcătuite dintr-un amalgam de elemente; acestea se diferențiază din punctul de vedere: al conținutului, putând fi grupate în atractive (resursele turistice) și funcționale (echipamentele și serviciile); al comportamentului, unele fiind rigide (atracțiile și echipamentele) și altele variabile (serviciile); al sectorului economiei din care provin: naturale, industriale, agricole, transporturi etc.

Cu toate că oferta, dar mai ales produsele turistice, prezintă un caracter unitar, complexitatea și eterogenitatea sunt specifice tuturor componentelor lor; acestea sunt diferite nu numai între ele ci și în interiorul lor, astfel:

- atracțiile sunt naturale și antropice, fiecare categorie subdivizându-se, la rândul ei, în funcție de conținut, valoare, originalitate etc;
- echipamentele se diferențiază după trebuința căreia sunt destinate: cazare, alimentație, transport, agrement, iar fiecare, mai departe, pe tipuri, categorii de confort, zone de amplasare ș.a.;
- forța de muncă se structurează pe funcții, nivele de pregătire, vechime, categorii de vârstă, sex;
- serviciile, la rândul lor, sunt diferite, ca urmare a dependenței de capitalul uman și de cel natural;

---

[1] Cristiana Cristureanu, *op. cit.*, p. 122.
[2] V. Olteanu, *Marketingul serviciilor*, p. 118.
[3] P.Py, *op. cit.*, p. 35

• se poate observa, de asemenea, o eterogenitate a producătorilor, aceştia fiind specializaţi pe activităţi: cazare, alimentaţie, transport, agrement, comercializare (agenţii şi tour-operatori) sau având un profil general; se pot diferenţia din punctul de vedere al formei de proprietate, modului de organizare, mărimii, tipului.

Toate acestea se reflectă, în ultimă analiză, în diversitatea, eterogenitatea produselor finale care pot fi simple sau complexe, de vacanţă sau afaceri, de distracţie, odihnă, sănătate, culturale ş.a. Totodată, complexitatea şi eterogenitatea ofertei sporeşte gradul de dificultate al realizării echilibrului pieţei.

Creşterea diversificată, o altă caracteristică a ofertei, este consecinţa eterogenităţii componentelor dar, mai ales, a rigidităţii unora dintre ele.

În turism, ca şi în alte ramuri ale economiei, o creştere a cererii antrenează o dezvoltare a ofertei, a producţiei. Dacă în multe domenii acoperirea cererii se satisface prin multiplicarea ofertei, prin producerea unei cantităţi mai mari din aceleaşi bunuri sau servicii (ex., cererea de produse alimentare – pâine, carne, legume, fructe sau nealimentare – frigidere, maşini de spălat, televizoare, automobile etc. şi chiar servicii: de transport, spălătorie, învăţământ ş.a.m.d.), în turism, acest lucru nu este posibil decât în mică măsură. Practic, dependenţa de potenţial (atracţii) face ca sporirea ofertei prin multiplicare să se realizeze doar în anumite limite, respectiv până la concurenţa capacităţii de primire, fizice şi ecologice, a acestuia (a diverselor sale componente, de ex. – a plajei, a pârtiilor de schi, a izvoarelor minerale sau termale, a parcurilor şi rezervaţiilor); dincolo de acest prag, creşterea ofertei se poate face numai prin atragerea în circuitul turistic a noi zone, prin amenajarea de noi atracţii, cu alte cuvinte, prin diversificare.

La acestea trebuie adăugat că implicarea nemijlocită şi în proporţie mare a resursei umane, imposibil de standardizat, accentuează diversitatea producţiei turistice.

Pe de altă parte, creşterea diversificată trebuie privită nu numai ca un rezultat obiectiv al condiţiilor specifice turismului, ci şi ca o preocupare a ofertanţilor/ producătorilor de apropiere de gusturile şi dorinţele consumatorilor, ca un mijloc de stimulare a cererii. Concretizată în noi forme de vacanţă, în noi tipuri de echipamente, diversificarea este, în acest caz, mult mai uşor de asigurat.

O altă particularitate a ofertei turistice este **rigiditatea**; ea se manifestă sub diverse forme, şi anume: prin imobilitate, produsele turistice neputând fi expediate în vederea întâlnirii cu cererea şi realizării consumului, este necesară deplasarea turiştilor, iar aceasta pune o serie de probleme suplimentare, mai ales în cazul turismului internaţional; prin imposibilitatea stocării produselor în scopul satisfacerii unor nevoi viitoare sau acoperirii unor oscilaţii bruşte ale cererii; prin capacitatea limitată – în timp şi spaţiu – a atracţiilor, echipamentelor şi chiar forţei de muncă.

Caracterul rigid, inelastic al ofertei limitează posibilităţile alinierii acesteia la variaţiile cererii, determinând o altă caracteristică, şi anume **inadaptabilitatea relativă** sau adaptabilitatea parţială şi imperfectă la cerere.

Rigiditatea şi condiţiile de exploatare a capacităţilor existente, în special de cazare, antrenează dezechilibre între ofertă şi cerere. Pot apărea astfel, situaţiile de ofertă subutilizată şi de insuficienţă a ofertei.

Fenomenul subutilizării privește toate tipurile de echipamente și chiar componentele naturale ale ofertei (ex., suprafața plajelor, capacitatea pârtiilor de schi, debitul izvoarelor), se manifestă în proporții diferite și are efecte asupra rezultatelor economice ale activității. Studii în acest sens[1] au evidențiat că, în zonele de litoral, baza materială de cazare este utilizată 90-120 zile pe an, într-o proporție de 60-90%, în funcție de momentul sezonului; în cazul reședințelor secundare, cel puțin în Franța, ocuparea este de 15-18 zile pe an. În privința situațiilor de insuficiență a ofertei, efectele negative se reflectă asupra nivelului satisfacției consumatorului.

Dar rigiditatea și inadaptabilitatea nu trebuie absolutizate. Pe de o parte, sunt elemente ale ofertei care prezintă o oarecare suplețe: de exemplu, mijloacele de transport se pot adapta prin organizarea de curse suplimentare; în cazul capacităților de cazare și alimentație, adaptarea se poate realiza prin construirea unor echipamente ușoare, nepretențioase, care să nu necesite timp sau eforturi investiționale mari - camping-uri, căsuțe, terase, grădini de vară etc. Pe de altă parte, există posibilitatea **substituirii** unor componente ale ofertei, considerată de unii autori[2] ca o altă trăsătură, situație în care este necesar ca elementele ofertei să aibă caracter polifuncțional, să poată satisface mai multe tipuri de nevoi, fără investiții suplimentare.

5.4. Prețurile produselor turistice

Prețul reprezintă valoarea de piață a unui produs sau serviciu, într-o exprimare monetară[3], iar nivelul lui reflectă o serie de constrângeri ale pieței. În cazul produselor turistice, formarea prețurilor este rezultatul acțiunii unei multitudini de factori de natură economică, politică, motivațională, geografică etc., dar și al respectării numeroaselor cerințe decurgând din specificitatea ofertei și cererii, din complexitatea și eterogenitatea acestora.

Ca formă concretă de manifestare a valorii, cu alte cuvinte din punct de vedere *economic* (al producătorului, al comerciantului), prețul trebuie să reflecte, cu fidelitate, cheltuielile de producție, de comercializare, să acopere taxele, impozitele și alte obligații financiare ale agenților economici și să asigure acestora un profit; din punctul de vedere al *cumpărătorului*, prețul este apreciat în funcție de utilitatea produsului, de importanța nevoii pe care o satisface, de veniturile disponibile, de prețurile concurenței, de rezultatul comparației cu alte bunuri și servicii. Totodată, prețul trebuie să răspundă legităților economiei de piață, în primul rând, legii cererii și ofertei.

Având în vedere acest conținut complex, stabilirea prețului este o chestiune dificilă, nivelul acestuia fiind rezultatul unei căutări, unui compromis, unui optim între forțele implicate (producători, comercianți, consumatori, condiții de piață). Astfel

[1] P. Py, *op. cit.*, p. 96.
[2] Cristiana Cristureanu, *op. cit.*, p. 122.
[3] P. Mâlcomete (coord.), *Lexicon de marketing*, Editura Junimea, Iași, 1994, p. 225.

determinat, preţul îndeplineşte o serie de funcţii, cum sunt cea de instrument de măsură a activităţii şi a eficienţei acesteia, de mijlocitor al schimbului, de instrument de realizare a echilibrului ofertă-cerere. Pe lângă aceste calităţi, preţul rămâne o pârghie importantă de concretizare a unor obiective de politică economică în domeniul turismului, între care: stimularea cererii, dezvoltarea şi diversificarea ofertei, pătrunderea pe o anumită piaţă, asigurarea accesului şi, implicit, „dreptului la vacanţă" unui număr cât mai mare de persoane, limitarea cererii spre anumite destinaţii în scopul protejării acestora etc.

În privinţa realizării echilibrului ofertă-cerere, rolul preţului se circumscrie particularităţilor celor două categorii corelative, în principal „vâscozităţii acestora", determinată de rigiditatea ofertei, de intangibilitatea produselor, de conservatorismul şi fidelitatea clientelei.

Urmare a acestor situaţii, preţurile produselor turistice prezintă câteva trăsături distinctive, între care mai importante sunt:[1]

- diferenţierea,
- caracterul inflaţionist,
- formarea relativ independentă de raportul cerere-ofertă,
- influenţa regulatoare limitată asupra pieţei (cererii şi consumului, în principal).

Preţurile produselor turistice se eşalonează pe o scară foarte largă, **diferenţiindu-se în timp şi spaţiu, în funcţie de producător şi consumator.**

• Diferenţierea în timp este rezultatul caracterului sezonier al activităţii; astfel, în perioadele de sezon şi, mai ales, de vârf de sezon preţurile sunt, de regulă şi pe scară largă, mai mari cu 30-40% decât în extrasezon; această situaţie este justificată, în mare măsură, prin raportul ofertă-cerere, prin imposibilitatea adaptării ofertei la variaţiile cererii. Diferenţierile de preţ se realizează pe seama serviciilor hoteliere şi de transport, ca şi prin oscilaţiile cotei de comision perceput de comercianţi (touroperatori sau agenţii de voiaj); ele nu trebuie să afecteze calitatea prestaţiilor. Diferenţierea în timp a preţului reprezintă, totodată, un instrument de politică turistică, respectiv de atenuare a sezonalităţii.

• Variaţiile în spaţiu ale preţurilor produselor turistice apar ca urmare a localizării diferite a echipamentelor şi staţiunilor în raport cu principalele elemente de atracţie (plaja, pârtia de schi, izvorul mineral, lacul terapeutic) sau chiar cu bazinul de cerere. De exemplu, în unităţile hoteliere situate în imediata vecinătate a plajelor sau pârtiilor (acces direct), tarifele pot fi cu până la 40% mai mari faţă de cele plasate la distanţe mai mari şi care presupun, din partea turiştilor, un efort (fizic şi financiar) de deplasare. De asemenea, diferenţele spaţiale reflectate în preţ trebuie privite şi prin prisma mărimii staţiunilor, a distanţelor dintre bazinul cererii şi ofertei, a renumelui pe care o destinaţie (staţiune sau ţară) îl are pe piaţa turistică. În cazul turismului internaţional, acestor variaţii se impune a fi adăugate şi cele ce decurg din nivelul ratei de schimb valutar.

[1] P. Py, *op. cit.*, p. 99.

• Diferenţierile de preţ se manifestă şi în funcţie de producător, caracteristicile acestuia punându-şi amprenta asupra condiţiilor şi experienţei de producţie, asupra calităţii produselor. Este vorba despre diferenţierea preţurilor pe categorii de confort, în funcţie de forma de proprietate (de regulă, în cazul proprietăţii de stat, preţurile sunt mai mici), după mărimea agenţilor economici (producţia de scală presupune costuri mai mici pe unitate de produs, deci întreprinderile mari, grupurile integrate oferă servicii la preţuri mari reduse) etc.

• Diferenţierea preţurilor produselor turistice se face şi în funcţie de caracteristicile consumatorului şi anume: după vârstă – tinerii şi populaţia de vârsta a treia beneficiind de unele reduceri de tarife –, după categoria socio-profesională, dacă turismul este individual sau colectiv, iar în cazul celui colectiv, după mărimea grupului. Aceste diferenţieri apar cel mai frecvent pentru serviciile de transport şi uneori şi de cazare.

Preţurile produselor turistice manifestă, de asemenea, un **accentuat caracter inflaţionist**. Deşi inflaţia este un fenomen comun tuturor preţurilor, în cazul produselor turistice apar aspecte suplimentare. Este vorba, pe de o parte, de prezenţa unei rate superioare a inflaţiei, în raport cu preţurile celorlalte bunuri şi servicii şi, pe de altă parte, de faptul că preţurile produselor turistice pot provoca şi întreţine tensiuni inflaţioniste în economie.

Manifestările inflaţioniste deosebite ale preţurilor produselor turistice se explică prin mecanismul de formare a lor (inflaţie prin costuri), prin specificul cererii şi ofertei, prin interdependenţele turismului în economie şi prin relaţia strânsă dintre turismul intern şi cel internaţional (inflaţie importată) [1].

Complexitatea produselor turistice şi mecanismul de formare a preţului pachetului de vacanţă, prin cumularea costurilor prestaţiilor individuale, determină un efect al inflaţiei sensibil amplificat. Inflaţia prin costuri se datorează creşterii preţului energiei, variaţiei nivelului salariilor, determinată de munca sezonieră şi raritatea forţei de muncă superior calificată, în sezon, de speculaţiile funciare în zonele turistice, de acţiunea statului prin intermediul fiscalităţii etc.[2] Inflaţia prin cerere constă într-o creştere artificială a preţului vacanţelor ca urmare a sezonalităţii (prin excesul de cerere din anumite perioade), a unei oferte inelastice şi, corespunzător, unei inadecvări ofertă-cerere şi unui import de inflaţie (costul serviciilor turistice în moneda naţională este superior intrărilor nete de devize din turismul internaţional).

În privinţa efectelor, manifestarea inflaţionistă a preţurilor produselor turistice se propagă, cu consecinţe negative, asupra altor ramuri şi sectoare ale economiei, aflate în conexiune cu turismul, iar pe plan internaţional antrenează o erodare a competitivităţii şi o reorientare a fluxurilor turistice, organizatorii de voiaje căutând ţările în care avantajul relativ în domeniul preţului să fie cât mai mare.

O altă caracteristică a preţurilor produselor turistice se referă la faptul că **formarea lor este relativ independentă de raportul ofertă-cerere**, de legile pieţei.

---

[1] Huguette Durand, P. Clouirand, J. Spindler, *op. cit.*, p. 154-156.

[2] R. Lanquar, *op. cit.*, p. 89.

Potrivit teoriei economice[1], în condiţiile economiei de piaţă preţurile se stabilesc pe baza legii cererii şi ofertei – modalitate proprie situaţiei de concurenţă perfectă; de asemenea, se pot forma ca urmare a deciziei unui producător care domină piaţa unui produs – acesta fiind preţul de monopol; ar mai putea fi menţionată şi situaţia în care statul intervine – direct sau indirect – în stabilirea preţului.

În realitatea economică se întâlneşte o împletire a acestor situaţii, rezultând preţuri formate în diverse modalităţi.

În cazul concret al pieţei turistice, opacitatea acesteia, determinată de caracterul nematerial, intangibil al produselor, pe de o parte de „vâscozitatea" cererii şi ofertei, pe de altă parte, limitează afirmarea liberei concurenţe şi rolul mecanismelor pieţei în formarea preţurilor. Astfel, cel mai adesea, jocul liberei concurenţe este îngrădit, deformat, fie prin înţelegeri între producători (sub egida asociaţiilor profesionale, patronale, sindicale), fie pentru că forma frecvent întâlnită de organizare a activităţii (lanţurile integrate, voluntare) creează poziţia de monopol. De asemenea, nu de puţine ori, intervenţia statului prin reglementări indirecte (politică fiscală, protejarea mediului, regimul construcţiilor) reduce rolul pieţei în stabilirea preţurilor.

Deşi nu se poate spune că pe piaţa turistică a dispărut orice concurenţă, majoritatea preţurilor se formează independent de acţiunea legii cererii şi ofertei. Această caracteristică generează, la rândul ei, o altă particularitate a preţurilor produselor turistice, şi anume **influenţa limitată a acestora asupra consumului** şi, implicit, asupra realizării echilibrului de piaţă.

În procesul formării şi manifestării deciziei de cumpărare a vacanţelor, spre deosebire de situaţia marii majorităţi a bunurilor şi chiar a serviciilor, preţurile au un rol relativ redus. Aceasta se explică, pe de o parte, prin faptul că piaţa turistică este foarte puţin transparentă; cu alte cuvinte, turistul nu poate aprecia, datorită intangibilităţii produselor, măsura în care preţul corespunde calităţii acestora şi aşteptărilor sale; practic, consumatorul potenţial nu poate examina produsul înainte de a-l cumpăra. La acestea se adaugă şi slaba informare a cumpărătorilor cu privire la produsul în sine, la nivelul preţurilor şi, mai ales, la oferta concurenţei (gamă sortimentală şi preţuri), ceea ce reduce posibilitatea unor analize comparative*; iar acest lucru devine şi mai dificil în cazul turismului internaţional.

Pe de altă parte, în domeniul turismului se poate vorbi de un comportament subiectiv, neraţional (determinat de factori psihologici, emoţionali), de o anumită fidelitate a cumpărătorilor, ceea ce îi detaşează oarecum de componenta obiectivă, materială. În aceste condiţii, evident, importanţa preţului în manifestarea consumului se reduce sensibil.

Toate aceste caracteristici argumentează necesitatea ca preţul să reflecte cu fidelitate costurile de producţie şi comercializare a produselor turistice, ca oscilaţiile lui în jurul acestora (costurilor) să nu fie foarte ample, indiferent de raportul ofertă-cerere. Totodată, utilizarea preţului ca instrument de politică economică în domeniul

[1] N. Dobrotă (coord.), *Economie politică*, Editura Economică, Bucureşti, 1998, p. 247.

* un mijloc de asigurare a unei mai bune informări a cumpărătorilor cu privire la nivelul preţurilor şi, mai ales, evoluţia lor este determinarea indicelui preţurilor produselor turistice.

turismului trebuie făcută cu multă atenție, întrucât cumpărătorii nu sunt foarte receptivi la modificările acestuia sau chiar pot avea reacții adverse.

În privința modalității concrete de determinare a prețurilor produselor turistice, ca regulă generală, trebuie ținut seama de: [1]

- costurile materiale,
- costurile salariale,
- costurile de funcționare,
- costurile de gestiune,
- taxa pe valoarea adăugată,
- marja de profit a producătorului și/sau comerciantului.

Această tehnică înregistrează, în practică, o serie de adaptări în funcție de specificul serviciului turistic – transport, hotelărie, alimentație[2]. De o metodologie aparte beneficiază programele turistice (aranjamente IT), datorită conținutului lor complex, de pachete de servicii. În stabilirea prețului unui astfel de produs sunt luate în calcul, sub forma cheltuielilor directe, prețurile prestațiilor individuale standard: transport, cazare (servicii hoteliere), alimentație (în formula pensiune-completă sau demipensiune) și agrement sau tratament, după caz. Acestora se adaugă cheltuieli administrative și de organizare a activității, comisionul agenției sau touroperator-ului și taxa pe valoarea adăugată (vezi tabelul 5.2.). Într-o asemenea structură mai pot fi incluse gratuități, cheltuieli cu asigurarea turistului, cheltuieli de promovare etc.

Tabelul nr. 5.2.

Structura tipică a costului unui voiaj IT cu utilizarea serviciilor aeriene "charter"

Serviciul	Ponderea în preț
Transport	45
Cazare	37
Alte servicii la destinație	3
Administrație	5
Comision agenție	10
	100

Sursa: J.Ch. Holloway, *op. cit.*, p. 170.

Aceste prețuri se stabilesc, de regulă, în trepte, în funcție de mărimea grupului și perioada de desfășurare a programului, respectiv sezon sau extrasezon.

Complexitatea produselor turistice ca și faptul că, de multe ori, între serviciile componente ale unui voiaj nu există o legătură directă sau sunt realizate de prestatori

[1] Gabriela Stănciulescu, *op. cit.*, p. 181.

[2] vezi în acest sens: Cristiana Cristureanu, *op. cit.*, p. 175 – 178, N. Lupu, *op. cit.*, p. 252-260; Gabriela Stănciulescu, *op. cit.*, p. 183-193 și 211.

foarte diferiți, creează dificultăți în formarea prețurilor și în asigurarea comparabilității acestora; în practică, se întâlnesc adesea diferențe notabile între prețurile unor produse foarte apropiate în privința conținutului. În aceste condiții, s-au manifestat preocupări pentru găsirea unor indicatori care să reflecte într-o valoare unică o gamă cât mai largă, din punctul de vedere al prețurilor și tipologiei, a consumurilor turistice și să servească, totodată, unei mai bune informări a turiștilor, dar și a autorităților responsabile cu politica economică în domeniu. S-a ajuns astfel la determinarea unor **indici ai prețurilor,** care să surprindă atât evoluția acestora, cât și modificarea structurii consumului.

Dintre aceștia, cel mai simplu este indicele valoric al consumului turistic (I_v):

$$I_v = \frac{\sum q_o p_n}{\sum q_o p_o}, \text{ unde}$$

p este prețul, q – cantitatea, iar o și n sunt momentele de comparație, respectiv perioada de bază (o) și cea curentă (n).

Acest indice poate fi descompus într-un indice al modificării structurii consumului (I_c):

$$I_c = \frac{\sum q_n p_o - \sum q_o p_o}{\sum q_o p_o}$$

și un indice al modificării prețului (I_p) (E.Laspeyres):

$$I_p = \frac{\sum q_n p_n - \sum q_n p_o}{\sum q_o p_o},$$

aceștia, la rândul lor, oferind informații cu privire la comportamentul prețurilor produselor turistice și măsura în care evoluția lor influențează cererea (consumul) de vacanțe.

Un indice mai elaborat aparține prof. L. Livi[1] și definește costul vieții turistice; el se determină pornind de la un „coș de consum turistic" – o structură standard de servicii turistice cumpărate de un turist mediu – și prețul acestuia; apoi se fac comparații în timp, pe categorii socio-profesionale, în funcție de o tipologie a bugetelor de vacanță, între țări*. Practic, se obține o gamă de indici ai prețului, capabilă să asigure comparații riguroase în timp și între produse, evaluarea puterii de cumpărare a fiecărui segment de turiști, determinarea valorii reale a consumului turistic ș.a.

[1] Citat de R. Lanquar, *op. cit.*, p. 86.

* un calcul interesant în acest sens propune P. Py, *op. cit.*, p. 106.

5.5. Tendințe actuale pe piața turistică

Piața turistică se află într-o transformare continuă. Ca tendință generală, ea înregistrează o creștere, în ritmuri superioare celor ale dinamicii economiei mondiale. Această evoluție s-a menținut și în condițiile unor evenimente (economice – de genul crizelor financiare din țările asiatice sau Brazilia – și politice – situația tensionată din Golf, Kosovo etc.), ceea ce demonstrează o oarecare detașare a turismului față de problemele economico-sociale. Totodată, creșterea turistică deosebit de dinamică s-a concretizat într-o dimensiune actuală impresionantă a acestui domeniu, circa 3.550 mld. USD, ceea ce face din turism una din cele mai importante industrii ale economiei mondiale și componente ale comerțului mondial.

Față de evoluțiile de până acum, pentru începutul mileniului trei sunt prognozate reduceri ale ritmurilor dezvoltării turistice, la 3-4% anual*, ceea ce marchează intrarea într-o nouă etapă, caracterizată prin maturizarea turismului și a industriei specifice, prin apropierea, cel puțin pe unele paliere, de pragul de saturație (situat, potrivit unor cercetări, la circa 70% din totalul timpului liber și la 15% din venituri, alocate turismului[1]).

Creșterea pieței turistice prezintă o latură cantitativă – exprimată de sporirea numărului călătoriilor și a consumurilor aferente – și una calitativă, rezultat al atragerii în circuitul turistic a noi zone și țări, a unor segmente tot mai largi ale populației, de o mare diversitate din punct de vedere economic, socio-cultural și afectiv. Aceste evoluții generează, la rândul lor, o serie de mutații structurale.

Astfel, pe piața turistică, se menține accentuată tendința de concentrare; circa 70-80% din totalul activității turistice se desfășoară în și între țările superdezvoltate ale lumii; noii veniți – țări din Europa de Est și din zona Asiei de Est și Pacific, unele având o putere economică mai redusă și o evoluție contradictorie în acest plan – nu reușesc o poziționare de durată în topul țărilor turistice și o creștere sensibilă a cotei lor de piață.

Modificări semnificative ale consumurilor turistice, respectiv, ale pieței sunt generate și de tendințele unor factori determinanți. Dintre aceștia, un rol mai important revine fenomenului de îmbătrânire a populației, în special în țările dezvoltate, creșterii duratei timpului liber, ascensiunii factorilor socio-culturali și emoționali asupra celor materiali, obiectivi în formarea cererii. Asociate unor evoluții economice pozitive, acțiunile acestor factori se reflectă în tendințele de fragmentare a vacanțelor și efectuarea mai multor călătorii de mai scurtă durată, de lărgire a perioadelor de desfășurare a deplasărilor și, implicit, atenuarea sezonalității, în diversificarea destinațiilor ș.a. Pe de altă parte, ponderea în creștere a turiștilor debutanți sau a celor cu posibilități financiare limitate relansează cererea pentru vacanțele standard (aranjamente IT, all package).

---

* WTO, *Executive Summary Tourism* 2020 Vision, p. 3.

[1] Cristiana Crăciuroiu, *op. cit.*, p. 150.

Evident, aceste orientări pot fi alterate de evoluţiile economice, în sensul că perioadele de recesiune duc la o restrângere a călătoriilor şi realizarea lor cu mijloace financiare mai reduse, în timp ce perioadele de boom economic le stimulează şi diversifică.

Corespunzător modificărilor cererii se produc mutaţii şi în cadrul ofertei; se urmăreşte apropierea de dinamica nevoilor şi chiar anticiparea lor, dar şi respectarea constrângerilor de protejare a resurselor şi eficienţă a producătorilor. În aceste condiţii, oferta este caracterizată ca înregistrând o profundă înnoire[1]; este vorba de îmbunătăţirea calitativă a produselor consacrate şi de lărgirea gamei sortimentale, prin crearea de noi tipuri de vacanţe .

În privinţa dezvoltării unei palete de produse turistice noi se detaşează câteva orientări:

- creşte interesul pentru vacanţele tematice – culturale, sportive, descoperiri – mai ales în rândul clientelei exigente, cu experienţă, care efectuează mai multe călătorii pe an;
- în domeniul prestaţiilor individuale se bucură de o atenţie deosebită cazarea dispersată; în locul hotelurilor sunt preferate apartamentele, locuinţele individuale, chiar cazarea la cetăţeni; în acest context, trebuie menţionată şi ascensiunea turismului rural care, pe lângă asigurarea cazării dispersate, răspunde unor nevoi socio-culturale, de cunoaştere a populaţiei locale;
- creşterea ponderii vacanţelor la mare distanţă, cu o diversificare a motivelor de călătorie; acestea au ca efecte directe sporirea importanţei avionului, ca mijloc de deplasare, şi o atenuare a sezonalităţii;
- devine tot mai consistent fluxul călătoriilor pentru cumpărături sau pentru alte motive „mai puţin turistice" etc.

O altă tendinţă se referă la comercializarea vacanţelor, unde, alături de intermediarii consacraţi – TO şi agenţii de voiaj – se implică, tot mai mult, companiile aeriene, lanţurile hoteliere, instituţii reprezentând destinaţiile turistice, cu efecte asupra canalului de distribuţie, preţului, condiţiilor de comercializare etc.

În privinţa preţului, se constată o creştere a ponderii ofertei de vacanţe ieftine. În dorinţa apropierii de nevoile cumpărătorilor, de atragere a celor cu mijloace financiare modeste, organizatorii de vacanţe reduc cotele de comision, se mulţumesc cu marje de profit mici, în schimbul unor cifre de afaceri mari. Deşi cele două forme majore ale circulaţiei turistice – de masă şi de lux – vor continua să existe, se manifestă, totodată, o înclinaţie spre vacanţele cu preţuri mai accesibile.

Un alt aspect – ce priveşte piaţa turistică în ansamblul său – se fundamentează pe efectul poluator al turismului şi pe accentuarea acestuia ca urmare a intensificării călătoriilor. În scopul contracarării acestor efecte, sunt promovate cu prioritate formele ecologice de petrecere a vacanţei, paralel cu sporirea responsabilităţilor statului, organismelor de turism, turiştilor înşişi în dezvoltarea turismului durabil, în protejarea resurselor.

[1] Fr. Vellas, *Turismul. Tendinţe şi previziuni*, p. 60

Cap. 6. POTENŢIALUL TURISTIC

Activitatea turistică este determinată – aşa cum s-a arătat – de satisfacerea unor nevoi ca odihna, recreerea, distracţia, cunoaşterea etc. Acest lucru este posibil în condiţiile existenţei unui cadru natural adecvat, nepoluat, a unor valori de cultură, artă şi civilizaţie, capabile să trezească interesul turiştilor, să genereze şi să stimuleze călătoria. Cu alte cuvinte, mediul – cu elementele sale naturale şi create de om –, calitatea acestuia şi, implicit, potenţialul turistic reprezintă motivaţia principală a vacanţelor.

Parte integrantă a ofertei turistice, **potenţialul** constituie, prin dimensiunile şi varietatea componentelor sale, prin valoarea şi originalitatea acestora, **condiţia esenţială a dezvoltării turismului** în limitele unui perimetru. În acest context, capătă semnificaţie deosebită, pentru conturarea strategiei expansiunii turistice, evaluarea potenţialului şi a structurii sale, a gradului de atractivitate, a stadiului de exploatare şi posibilităţilor de valorificare în viitor.

6.1. Conţinutul şi structura potenţialului turistic

Pornind de la faptul că „atracţia turistică este motivul fundamental al receptării publicului de către o anumită destinaţie pentru distracţie, curiozitate sau educaţie”[1], o zonă sau un teritoriu prezintă interes în măsura în care dispune de elemente de atracţie a căror amenajare poate determina o activitate de turism.

În concordanţă cu o asemenea abordare, **potenţialul turistic al** unui teritoriu poate fi definit, la modul general, prin *ansamblul elementelor ce se constituie ca atracţii turistice şi care se pretează unei amenajări pentru vizitare şi primirea călătorilor.*

Şi alţi specialişti dau acelaşi sens noţiunii de potenţial turistic, detaliind suplimentar natura elementelor; astfel, acesta este considerat „totalitatea elementelor cadrului natural şi social-istoric, care pot fi valorificate, într-o anumită etapă”[2], pentru oricare formă de activitate turistică.

Pentru definirea conţinutului potenţialului turistic, în literatura de specialitate sunt consacrate noţiuni ca **atracţii turistice** şi **resurse turistice**, termeni care, în opinia multor autori, au semnificaţie şi arii diferite. Astfel, **atracţiile turistice** au o sferă de cuprindere mai restrânsă, limitându-se la elementele care atrag atenţia, produc

[1] J. Ch. Holloway, *op. cit.*, p. 130.

[2] Gr. Posea, N. Popescu, M. Ielenicz, *Potenţialul turistic*, în vol. Lucrările Colocviului naţional de geografie a turismului, Editura Academiei României, Bucureşti, 1969, p. 172.

impresie, incită la călătorie. Totodată, se apreciază că noţiunea de atracţie defineşte cu precădere latura afectivă a diferitelor componente ale potenţialului[1]. Cu toate acestea, termenul este cel mai apropiat de rolul îndeplinit – motiv de călătorie – şi, corespunzător, mai frecvent folosit, cel puţin în literatura străină. **Resursele turistice** acoperă o arie problematică mai largă; pe de o parte, noţiunea este utilizată pentru a desemna motivul de vizitare şi, în acest caz, se referă atât la atracţia propriu-zisă, cât şi la modul de exploatare, la implicaţiile de ordin economic asupra turismului şi, pe de altă parte, este folosită pentru a defini mijloacele, sursele necesare desfăşurării activităţii turistice, respectiv resurse naturale, materiale, umane şi financiare.

De asemenea, pentru exprimarea ansamblului atracţiilor se mai utilizează şi conceptele de **„fond turistic"** şi **„patrimoniu turistic"**. Şi în această situaţie se impun câteva precizări; dacă noţiunea „fond turistic", definit prin totalitatea resurselor naturale şi culturale cu destinaţie turistică[2], poate fi echivalentă cu cea de potenţial, patrimoniul are o sferă de referinţă mult mai cuprinzătoare, incluzând alături de atracţii şi baza tehnico-materială specifică şi chiar infrastructura, componente ce asigură exploatarea, valorificarea bogăţiilor turistice.

Indiferent de modul de abordare, cu sensul mai larg sau mai restrâns, sub aspectul material-obiectiv sau afectiv etc., potenţialul turistic are rol determinant, fundamental pentru existenţa şi dinamica activităţii turistice. Din punctul de vedere al conţinutului, el reuneşte elemente de o mare diversitate care se constituie nu numai ca motive de călătorie, ci reprezintă chiar „materia primă" a turismului, consumându-se efectiv – prin deteriorare, prin reducerea valorii sau atractivităţii – în procesul desfăşurării vacanţelor.

Varietatea componentelor potenţialului turistic şi rolul lor diferit asupra fenomenului turistic au făcut necesară structurarea şi ierarhizarea lor; astfel, în teoria şi practica de specialitate există mai multe criterii şi modalităţi de grupare a atracţiilor turistice.

Cea mai importantă şi frecvent utilizată clasificare în domeniu împarte atracţiile turistice (potenţialul), după *conţinutul lor*, în două categorii principale: **atracţii naturale şi atracţii antropice** (man made); la rândul lor, fiecare din cele două categorii se subdivide în grupe omogene (fig. 6.1.).

Potenţialul turistic natural cuprinde ansamblul condiţiilor pe care le oferă cadrul natural, prin componentele sale – relief, climă, hidrografie, vegetaţie, faună, monumente naturale, rezervaţii –, pentru petrecerea vacanţei şi respectiv atragerea unor fluxuri turistice. Fiecare dintre componentele menţionate îşi exercită influenţa asupra activităţii turistice printr-o serie de aspecte specifice, determinând, la rândul lor, forme particulare de manifestare a turismului.

Astfel, ***reliefu***l, prin tipurile – glaciar, carstic, vulcanic etc. –, treptele şi altitudinile sale, prin peisajul geomorfologic, formele sale bizare, fenomenele geologice, monumentele naturii ş.a. se constituie ca atracţie turistică de sine stătătoare,

[1] V. Glăvan, *Geografia turismului în România*, Editura Institutului de Management – Turism EDEN, Bucureşti, 1996, p. 7.

[2] M. Grigore, *Potenţialul natural al turismului*, Editura Universităţii Bucureşti, 1974, p. 21.

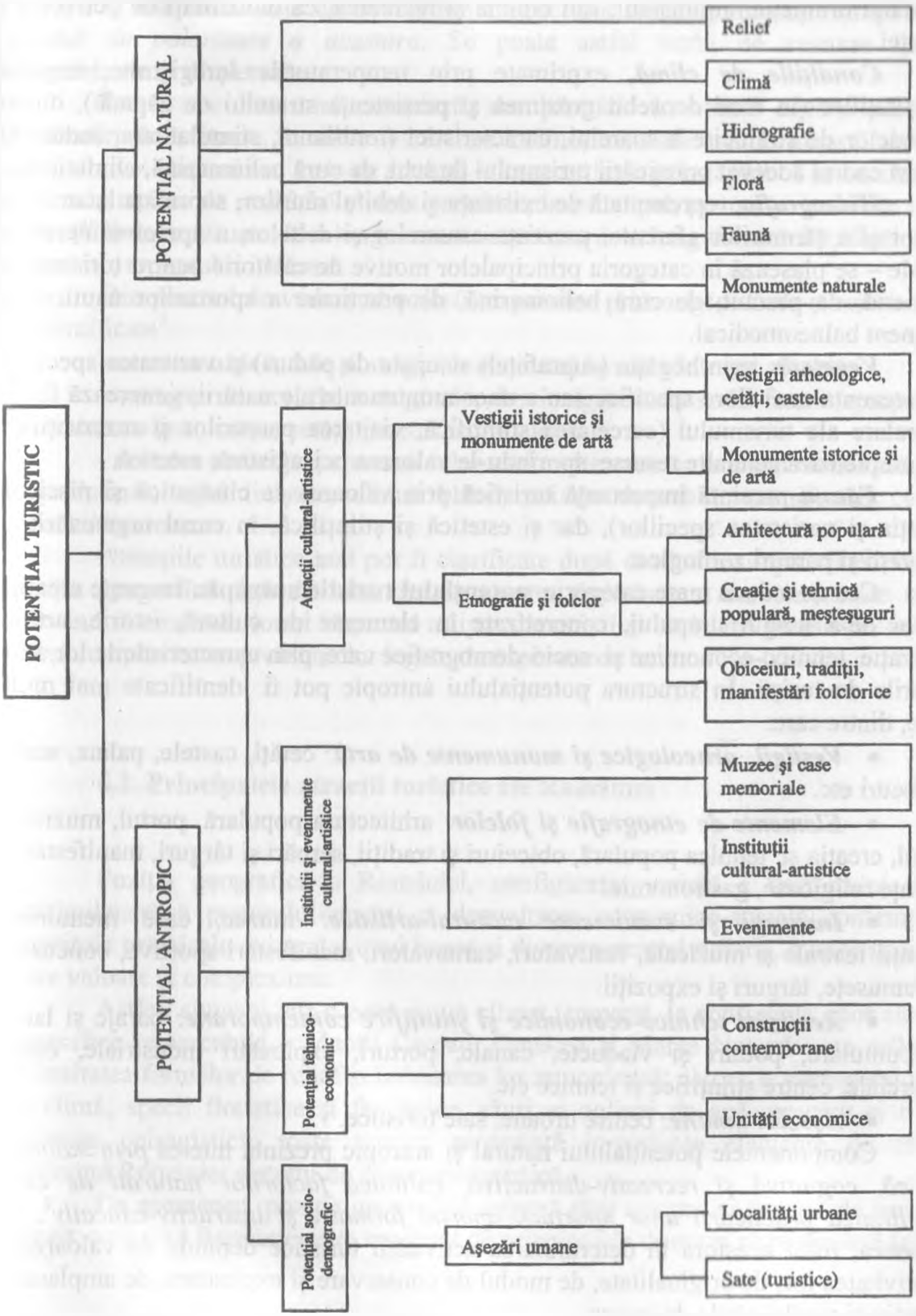


Fig. 6.1. Structura potențialului turistic

stimulând drumeţia, alpinismul, sau odihna şi recreerea, ca modalităţi de petrecere a vacanţei.

Condiţiile de climă, exprimate prin temperaturile înregistrate, regimul precipitaţiilor (în mod deosebit grosimea şi persistenţa stratului de zăpadă), durata perioadelor de strălucire a soarelui, caracteristici (tonifiantă, stimulatoare, sedativă), creează cadrul adecvat practicării turismului de schi, de cură heliomarină, climatic etc.

Hidrografia, reprezentată de existenţa şi debitul râurilor, suprafaţa lacurilor şi mărilor şi a ţărmurilor aferente, prezenţa estuarelor şi deltelor, a apelor minerale şi termale – se plasează în categoria principalelor motive de călătorie pentru turismul de week-end, de pescuit, de cură heliomarină, de practicare a sporturilor nautice, de tratament balneomedical.

Vegetaţia, prin bogăţie (suprafeţele ocupate de păduri) şi varietatea speciilor, prin prezenţa unei flore specifice sau a unor monumente ale naturii, generează forme particulare ale turismului (cercetarea ştiinţifică, vizitarea parcurilor şi rezervaţiilor) sau completează celelalte resurse, sporindu-le valoarea peisagistică, estetică.

Fauna prezintă importanţă turistică prin valoarea sa cinegetică şi piscicolă (bogăţia şi varietatea speciilor), dar şi estetică şi ştiinţifică, în cazul organizării de rezervaţii şi parcuri zoologice.

Cea de-a doua mare categorie, **potenţialul turistic antropic** reuneşte creaţiile omului de-a lungul timpului, concretizate în elemente de cultură, istorie, artă şi civilizaţie, tehnico-economice şi socio-demografice care, prin caracteristicile lor atrag fluxurile de turişti. În structura potenţialului antropic pot fi identificate mai multe grupe, dintre care:

- ***Vestigii arheologice şi monumente de artă:*** cetăţi, castele, palate, statui, obeliscuri etc.
- ***Elemente de etnografie şi folclor:*** arhitectura populară, portul, muzica şi dansul, creaţia şi tehnica populară, obiceiuri şi tradiţii, serbări şi târguri, manifestări şi credinţe religioase, gastronomie.
- ***Instituţii şi evenimente cultural-artistice:*** muzee, case memoriale, instituţii teatrale şi muzicale, festivaluri, carnavaluri, manifestări sportive, concursuri de frumuseţe, târguri şi expoziţii.
- ***Realizări tehnico-economice şi ştiinţifice contemporane:*** baraje şi lacuri de acumulare, poduri şi viaducte, canale, porturi, exploatări industriale, centre comerciale, centre ştiinţifice şi tehnice etc.
- ***Aşezări umane:*** centre urbane, sate turistice.

Componentele potenţialului natural şi antropic prezintă interes *prin valoarea estetică, cognitivă şi recreativ-distractivă, calitatea factorilor naturali de cură, posibilitatea practicării unor sporturi, aportul formativ şi instructiv-educativ*[1]. De asemenea, rolul acestora în determinarea activităţii turistice depinde de valoarea şi atractivitatea lor, de originalitate, de modul de conservare şi exploatare, de amplasarea în spaţiu şi posibilităţile de acces.

[1] V. Glăvan, *op. cit.*, p. 9.

O altă modalitate de structurare a atracțiilor turistice folosește drept criteriu *gradul de polarizare a acestora*. Se poate astfel vorbi de **resurse** (atracții) **concentrate** și **dispersate**.

Într-o abordare mai complexă, dar păstrând în esență același criteriu al răspândirii în teritoriu, în unele lucrări[1] se întâlnește clasificarea în **atracții nodale** - de tipul unei stațiuni sau grup de stațiuni –, caracterizate prin faptul că se concentrează pe o arie teritorială restrânsă și sunt pretabile, în principal, pentru turismul de sejur și **atracții liniare**, situate de-a lungul unui circuit sau de-a lungul coastelor, destinate, cu prioritate, turismului itinerant.

Din punctul de vedere al *valorii*, exprimate prin *originalitate* și *unicitate*, pot fi identificate[2]:

- **resurse unice**, rare și originale (unicate) la scara întregii planete,
- **resurse de creație** – originale, dar înregistrându-se în forme apropiate, în diverse zone (ex., orașe, cetăți, parcuri naționale) și
- **resurse atractive,** comune celor mai multe zone turistice ale lumii, de genul: plaje întinse, mări liniștite, climat blând, peisaje deosebite, manifestări cultural-artistice interesante.

Atracțiile turistice mai pot fi clasificate după destinație, după accesibilitate și poziția geografică față de bazinele de cerere, după natura lor etc., toate acestea relevând diversitatea lor și impactul asupra dinamicii și varietății producției turistice, dar și complexitatea problemelor legate de exploatarea lor.

6.2. Principalele atracții turistice ale României

Poziția geografică a României, configurația variată a teritoriului, istoria multimilenară a poporului nostru și dezvoltarea economico-socială contemporană constituie premisele existenței unui bogat și divers potențial turistic, a unor resurse de mare valoare și complexitate.

Astfel, situarea într-o zonă cu un climat temperat, la confluența unor elemente geografice remarcabile – Munții Carpați, Dunărea și Marea Neagră – se reflectă în diversitatea formelor de relief și îmbinarea lor armonioasă, cărora le corespund nuanțe de climă, specii floristice și faunistice, râuri și oglinzi de apă, precum și o mare varietate peisagistică; toate acestea reprezintă importante elemente de atracție, conferind României statutul de destinație turistică.

De asemenea, poziția geografică asigură țării noastre și funcția de turism de tranzit; teritoriul României este traversat de principalele drumuri ce realizează legătura

[1] J. Ch. Holloway, *op. cit.*, p. 131.

[2] P. Defert, *La localisation touristique*, Editions Gurten, Berne, 1966, p. 27 și urm.

țărilor din zonele vestică și nordică ale Europei cu sudul continentului, dar și cu Orientul Apropiat și Mijlociu.

Pe de altă parte, istoria bogată a poporului român a lăsat numeroase mărturii ale civilizației și spiritualității sale, de mare însemnătate pentru cultura națională și universală, multe dintre ele constituindu-se în obiective de mare interes turistic.

6.2.1. Potențialul turistic natural

Cadrul natural de o mare diversitate, cu o structură variată și un grad de atractivitate ridicat răspunde unei game largi de cerințe, asigurând României multiple posibilități de afirmare în plan turistic. Dintre componentele acestuia, **relieful** – exprimat printr-o paletă generoasă de forme: munți, dealuri și podișuri, câmpii, chei și defilee, fâșie de litoral, deltă etc. – oferă condiții pentru o complexă exploatare turistică și situează România între cele mai apreciate destinații europene.

Astfel, ***Munții Carpați***, acoperind circa 35% din suprafața țării, prin întindere, poziție, configurație, structură, altitudine se impun ca zonă turistică importantă și componentă de bază a reliefului. Deși au concurenți redutabili mai ales prin altitudine și stratul de zăpadă, în munții Alpi, Pirinei sau Tatra, Carpații românești prezintă câteva particularități care le conferă un loc distinct în ierarhia sistemelor montane europene și anume:

- diversitate peisagistică, asociată structurilor geologice și tipurilor de relief precum și alternanței unităților montane cu cele submontane și depresionare; ex: peisaje alpine și glaciare în Făgăraș, Retezat, Rodnei, Parâng, peisaje carstice în Aninei, Bihor–Vlădeasa, Mehedinți, Cernei, abrupturi calcaroase în Piatra Craiului, chei și defilee (Bicazului, Oltețului, Turzii, Oltului, Jiului, Dunării);
- accesibilitate, datorită poziției centrale, configurației, faptului că sunt străbătuți de numeroase văi și cursuri de râuri, altitudinii mai reduse;
- potențialul speologic bogat: peste 10.000 de peșteri, ceea ce situează România pe locul 3 în Europa, unele cu o excepțională valoare științifică sau estetică, având statutul de monumente ale naturii sau rezervații – Topolnița, Cetățile Ponorului, Ghețarul de la Scărișoara, Ursilor.
- complexitate – varietatea formelor de relief, asociată cu prezența unei bogate rețele hidrografice, fond cinegetic, domeniu schiabil, așezări umane, oferind posibilitatea practicării celor mai diverse forme de turism: drumeție, alpinism, schi, odihnă, vânătoare și pescuit, cercetare științifică.

Zona dealurilor subcarpatice și podișurilor, deși mai modestă din punctul de vedere al potențialului, se impune atenției în special prin bogăția și varietatea resurselor balneare. Cu peste 200 localități ce dispun de factori naturali de cură, cu resurse de o mare varietate, în sensul că pot fi utilizate în tratarea a 14 tipuri de afecțiuni și valoare terapeutică deosebită, România beneficiază de un excepțional potențial balnear, fapt ce o situează pe unul din primele locuri în Europa. Între

componentele acestuia se remarcă:[1]

- apele minerale și termale, localizate în principal la zona de contact dintre dealuri și podișuri cu arealul montan (stațiunile Covasna, Tușnad, Călimănești-Căciulata, Herculane, Vatra Dornei, Slănic Moldova), cu un conținut divers sub aspect fizico-chimic, mineralogic, termic etc.; în țara noastră se întâlnesc practic toate tipurile de ape cunoscute și utilizate pe plan mondial;

- lacurile terapeutice, cu ape având caracteristici fizico-chimice diferite sau prezentând alte particularități, ca fenomenul de heliotermie, salinitate ridicată, situate atât la altitudinile medii (Sovata, Ocnele Mari, Bazna, Ocna Mureș, Cojocna, Someșeni, Slănic Prahova, Telega), cât și în zona de câmpie (Amara, Lacul Sărat) sau litorală (Techirghiol);.

- nămolurile terapeutice, de natură diversă: sapropelice (Sovata, Ocnele Mari, Săcele, Amara, Techirghiol); minerale de izvor (Sângeorz, Felix, Someșeni) și turbe descompuse chimic (Vatra Dornei, Borsec, Geoagiu, Tușnad), asociate cel mai adesea lacurilor terapeutice și utilizate în tratarea unor afecțiuni apropiate;

- emanațiile naturale de gaze terapeutice de tipul mofetelor (CO_2) și solfatarelor (hidrogen sulfurat H_2S) specifice munților vulcanici;

- salinele – Tg. Ocna, Slănic Prahova, Praid;

- aeroionizarea, respectiv prezența unui climat aeroelectric, cu ionizare naturală, predominant negativă – fenomen specific zonelor de mare altitudine – cu efecte benefice asupra organismului, în principal sedative, constituindu-se într-un factor important de cură pentru multiple afecțiuni.

Acestor resurse, cu funcție balneo-medicală, li se asociază un bioclimat specific, numeroase elemente de floră și faună, vestigii de cultură și civilizație, așezări umane care permit, pe lângă formele proprii tratamentului, dezvoltarea turismului de odihnă și recreere.

Zona de câmpie se înscrie în circuitul turistic cu puține atracții naturale, reprezentate de vegetație (areale forestiere și floră specifică), fond cinegetic și piscicol, rețea hidrografică (râuri și lacuri) și resurse balneare (lacuri sărate, nămoluri, ape minerale, bioclimat).

Un loc aparte în structura potențialului turistic natural al țării noastre, respectiv a formelor de relief, ocupă litoralul Mării Negre și Delta Dunării.

Litoralul, de-a lungul celor 245 km pe care se întinde, prezintă o mare varietate de atracții, oferind condiții pentru o gamă largă de forme de turism: cură heliomarină, sporturi nautice, odihnă și recreere, tratament balneo-medical, cercetare științifică. Dintre elementele sale definitorii se impun, prin valoarea lor, plaja, apa de mare, bioclimatul marin, resursele balneare, vegetația[2].

Plaja se diferențiază față de oferta altor țări printr-o serie de caracteristici precum: orientarea spre est și sud-est, ceea ce determină o îndelungată expunere la soare (circa 10 ore pe zi), coborârea în mare cu o pantă lină, lățimea relativ mare (de la

[1] Rodica Minciu, P. Baron, N. Neacșu, *op.cit.*, p. 44.

[2] G. Erdeli, I. Istrate, *Potențialul turistic al României*, Editura Universității din București, 1996, p. 19-20.

400-500 m la Mamaia la 50-200 m în rest), calitatea nisipului (tip, puritate, granulaţie, grad de uscare), asigurând condiţii excelente pentru cura heliomarină (băi de soare, băi de mare), din acest punct de vedere având puţini concurenţi în Europa (coastele sudice ale Italiei şi, în parte, cele ale Bulgariei).

Apa de mare, prin compoziţia chimică, salinitatea relativ redusă (17-18 mg/l), contrastul termic cu aerul, acţiunea valurilor, prezenţa aerosolilor rezultaţi din spargerea valurilor etc. constituie, de asemenea, un factor important de cură în forme specifice, ca băile de mare şi talazoterapia; ea creează, totodată, cadrul propice practicării sporturilor nautice sau plonjărilor subacvatice.

Bioclimatul marin, caracterizat prin temperaturi moderate, mare stabilitate termică, regimul redus al precipitaţiilor, număr mare de zile însorite (140 zile/an), puritatea aerului, uniformitatea gradului de umiditate etc., are un efect benefic asupra organismului, contribuind, alături de ceilalţi factori, la crearea condiţiilor de cură heliomarină şi de odihnă.

Resursele balneare, în principal apele minerale sau mineralizate şi nămolul terapeutic, asigură elementele necesare tratamentului complex (profilactic, terapeutic, recuperator), sporind atractivitatea şi valoarea potenţialului turistic al litoralului.

Delta Dunării reprezintă, prin suprafaţă (4.375 kmp împreună cu sistemul lagunar Razim-Sinoe), alcătuire (o reţea densă de canale, gârle, bălţi şi lacuri alternând cu uscatul – grindurile), varietate şi originalitate peisagistică şi faunistică, una dintre cele mai valoroase şi complexe zone turistice din ţara noastră. Printre componentele sale de mare atracţie se numără:[1]

- plajele întinse, în zona litorală (Sulina, Petrişor, Sf. Gheorghe);
- prezenţa dunelor de nisip (Caraorman, Sărăturile);
- vegetaţie de mare varietate (codri de stejar în Letea şi Caraorman, zăvoaie de plută şi sălcii uriaşe, stufărişuri, specii rare);
- faună piscicolă şi ornitologică, autohtonă sau de peisaj, cu multe specii ocrotite;
- fond cinegetic şi piscicol bogat şi variat.

Pentru valoarea sa excepţională, pentru originalitatea ecosistemelor şi unicitatea elementelor biologice, Delta Dunării are, în prezent, statutul de rezervaţie a biosferei[2]; din suprafaţa totală a rezervaţiei, 18 zone (însumând circa 500 kmp) reprezintă perimetru strict protejat, deschis doar cercetării ştiinţifice autorizate.

Pe lângă relief şi formele sale, care constituie componenta centrală a potenţialului turistic natural, se impun a fi menţionate şi celelalte categorii de atracţii, bine reprezentate în ţara noastră.

Hidrografia, definită de o vastă reţea de râuri de graniţă (Dunăre, Prut, Tisa) şi interioare (Olt, Argeş, Mureş, Siret, Jiu, Someş, Târnave) şi debitul acestora, de numeroasele lacuri naturale de factură foarte diversă şi situate pe toate treptele de altitudine, de varietatea apelor subterane, constituie o remarcabilă atracţie turistică[3].

[1] Idem, p. 22.
[2] H.G. 983/1990 completată de H.G. 264/1991.
[3] Rodica Minciu, P. Baron, N. Neacşu, *op. cit.*, p. 41.

Astfel, lacurile de munte de tip glaciar (Bucura și Zănoaga în Munții Retezat, Capra și Bâlea în Făgăraș, Câlcescu în Parâng, Lala și Buhăescu în Rodna, pentru a le numi pe cele mai importante), carstic (Zăton în Mehedinți, Vintileasa în Vrancea), vulcanic (Sf. Ana în Harghita), de baraj natural (L.Roșu – Bicaz) reprezintă, prin ele însele, obiective turistice. Cele situate în arealul dealurilor și podișurilor, de regulă cu apă sărată (Ursu – Sovata, Ocna Sibiului, Slănic Prahova), au valoare terapeutică, iar cele din zona de câmpie sunt apreciate fie pentru valențele balneare (Amara, L. Sărat, Techirghiol), fie ca domeniu pentru pescuit, sporturi nautice sau agrement (Snagov, Străulești, Căldărușani, Siutghiol, Tașaul).

Clima, ca element component al potențialului turistic natural, contribuie, pe de o parte, la crearea ambianței favorabile călătoriilor, în general, prin valorile de temperatură înregistrate, regimul eolian și pluviometric, gradul de nebulozitate etc., și, pe de altă parte, constituie un motiv special de deplasare. Este vorba de calitatea sa de factor de cură (climat excitant-solicitant în zonele de litoral, sedativ în zonele de deal și podiș și tonic-stimulent în zonele montane), climatologia fiind un mijloc terapeutic eficient în cazul multor afecțiuni, și de element indispensabil practicării unor sporturi, în mod deosebit schiului (prin prezența, consistența și durata menținerii stratului de zăpadă).

Vegetația este și ea un factor de stimulare a călătoriilor turistice; reprezentată prin pajiști, arborete, areale forestiere – valoroase prin suprafețele pe care se întind, bogăția și varietatea speciilor, distribuția teritorială – ca și prin existența unor specii deosebite, rare, monumente ale naturii, vegetația are o multiplă funcție turistică. Astfel, ea constituie componenta esențială pentru cercetarea științifică și pentru organizarea de parcuri naturale ca destinații de vacanță; de asemenea, prezintă interes deosebit în cazul turismului de odihnă, recreere și agrement; în al treilea rând, ea completează celelalte valori ale potențialului, sporindu-le atractivitatea prin calitățile estetice și rolul în influențarea climatului. În legătură cu vegetația, se impune o mențiune distinctă pentru *plantele medicinale*, factor natural de cură (fitoterapia) răspândit și apreciat.

Fauna are, din punct de vedere turistic, importanță cinegetică, estetică și științifică. Astfel, fondul cinegetic și piscicol, prin bogăția și varietatea speciilor, densitatea, valoarea trofeelor etc., reprezintă principala atracție pentru turismul de vânătoare și pescuit sportiv; în acest sens, România dispune de un potențial de mare atractivitate – circa 3.600 specii, dintre care cu însemnătate cinegetică deosebită: ursul brun, cerb, râs, căprior, mistreț, cocoș de munte, rață sălbatică – localizat, cu prioritate, în zona montană (Călimani, Rodna, Ceahlău, Bistrița, Godeanu, Țarcu) și în Delta Dunării. Pe de altă parte, diversitatea speciilor, ca și existența unor specii rare, endemice sau pe cale de dispariție, prezintă interes pentru turismul științific și instructiv-educativ, fiind organizate în rezervații.

Existența unor elemente naturale cu valoare excepțională, rare și originale – forme de relief, peisaj, floră și faună –, apreciate generic drept curiozități sau **monumente ale naturii**, au impus organizarea lor în arii protejate, de tipul parcurilor și rezervațiilor. În multe dintre clasificările consacrate, referitoare la potențialul

turistic natural, monumentele naturii sunt evidenţiate ca o categorie distinctă, având importanţă deosebită pentru turism, atât pentru cel profesional, de cercetare ştiinţifică, cât şi pentru cel de agrement sau instructiv-educativ. Beneficiind de prezenţa unor astfel de valori, de toate genurile – forme de relief, specii rare de floră şi faună – România a constituit, de-a lungul timpului, astfel de zone (vezi tabelul nr. 6.1.) de mare atractivitate turistică.

Tabelul nr. 6.1.

Arii protejate, tipologie şi suprafaţă

Tip	Număr	Suprafaţă (ha)
Rezervaţii ale biosferei	3	644.446
Parcuri naţionale	11	300.544
Rezervaţii ştiinţifice	53	101.207
Rezervaţii naturale	543	128.265
Monumente naturale	231	2.177
Parcuri naturale	5	251.623

Sursa: INS, *Anuarul Statistic al României*, 2002, p. 57.

6.2.2. Potenţialul turistic antropic

România dispune şi de un bogat şi valoros potenţial antropic, rezultat al istoriei de peste două milenii a poporului nostru în acest spaţiu geografic. Numeroasele vestigii ale civilizaţiilor trecute, unele dintre ele unicate, bogăţia tradiţiilor populare, creaţia spirituală modernă, realizările tehnico-economice contemporane – atestă evoluţia şi continuitatea vieţii pe aceste meleaguri, alcătuind un important fond cultural-istoric, apreciat din punct de vedere turistic în plan intern şi internaţional.

Dintre componentele potenţialului turistic antropic trebuie evidenţiate, pentru valoarea şi atractivitatea lor: vestigiile arheologice, monumentele istorice şi de artă, instituţiile şi evenimentele cultural-artistice, arta şi tradiţia populară, construcţiile tehnico-economice[1].

Vestigiile arheologice existente pe teritoriul României sunt numeroase, de factură diversă, de mare valoare atât pentru istoria, cultura şi civilizaţia poporului nostru, cât şi pentru cele universale. Dintre acestea pot fi menţionate:

- cetăţile greceşti de pe ţărmul Mării Negre, datând din sec. VII-VI î.Hr. – Istria, Tomis, Callatis, Enisala;
- cetăţile dacice din Munţii Orăştiei – Grădiştea Muncelului, Costeşti, Sarmizegetusa;
- cetăţile (castrele) romane – Drobeta, Tibiscum, Potaissa, Apullum, Napoca, Romula şi dotările lor edilitare: temple, palate, amfiteatre, băi termale;

[1] Idem, p. 46 – 47.

• cetățile medievale, din epoca timpurie, care atestă cristalizarea primelor formațiuni politice românești – Biharia, Severin – sec. XI-XII, sau din epoca modernă, sec. XIV-XV – Neamț, Suceava, Sighișoara, Alba Iulia, Târgoviște, București (curtea veche).

Monumentele istorice, de artă și arhitectură, de o mare varietate, datând din perioade istorice diferite și reflectând evoluția culturii și civilizației autohtone și influențele diferitelor culturi ale lumii cu care au intrat în contact, se constituie într-o altă atracție turistică importantă. Între cele mai reprezentative se numără:

• mănăstirile cu fresce exterioare din Bucovina – Voroneț, Humor, Sucevița, Moldovița, Arbore, realizate în sec. XV-XVI, în stilul arhitectonic moldovenesc, cu influențe bizantine și gotice;

• bisericile de lemn din Maramureș – Bogdan Vodă, Surdești, Călinești, Botiza, Ieud, Rozavlea – construite în sec. XVIII, în stilul arhitecturii populare specifice zonei;

• biserici și cetăți țărănești fortificate din Transilvania – Rășinari, Silmnic, Biertan, Cristian –, sau din Oltenia, Cula lui T. Vladimirescu de la Cerneți, Cula Greceanu de la Măldărăști, Cula Poenaru din com. Almăj;

• castele și palate: Bran, Mogoșoaia, Corvinești1or-Hunedoara, Peleș, Cotroceni, Ghica etc;

• edificii religioase, monumente și statui: catedrala romano-catolică din Alba-Iulia, biserica Sf. Trei Ierarhi - Iași, Biserica Neagră - Brașov, biserica Stavropoleos - București, biserica Mănăstirii Curtea de Argeș, Moscheea din Constanța, turnul Chindiei - Târgoviște, Arcul de Triumf - București, Ansamblul sculptural al lui C. Brâncuși - Tg. Jiu, Mausoleul Eroilor de la Mărășești, statuia poetului Ovidiu - Constanța, statuia ecvestră a lui Mihai Viteazu - București și multe altele.

O altă componentă a potențialului turistic antropic o constituie **instituțiile și evenimentele cultural-artistice**; acestea, găzduite în principalele centre urbane ale țării, reflectă intensitatea vieții spirituale, tradiția și modernismul în cultură. Din această categorie de elemente ale potențialului turistic fac parte:

- edificiile unor instituții culturale: Atheneul Român; operele din București, Timișoara, Cluj; Palatul Culturii din Iași, Ploiești, Arad; biblioteci – Oradea, Alba Iulia; teatre; Casa Sfatului - Brașov etc;

- rețeaua de muzee și case memoriale; în țara noastră funcționează peste 450 muzee cu profile diverse: științele naturii, istoria tehnicii și științei, istorie, etnografie, istoria culturii, artă, cărora li se adaugă aproape 1000 de case memoriale de interes local, național sau internațional;

- evenimente culturale de tipul: festivaluri - muzicale (G. Enescu, Mamaia, Cerbul de Aur), ale filmului, teatrale, umoristice și expoziții, târguri, serbări (Serbările Zăpezii, Serbările Mării).

Arta și tradiția populară, prin specificul său, originalitate, bogăție și varietate, reprezintă un motiv inedit de călătorie. Între elementele de această factură, care generează fluxuri turistice, se evidențiază:

- arhitectura şi tehnica populară ce reflectă specificul diferitelor zone în privinţa: concepţiei construcţiilor (case, porţi, edificii religioase), a materialelor folosite (piatră, lemn, calcar) - Maramureş, Zona Dornelor - Suceava, Oaş - Satu Mare, Câmpulung Muscel - Argeş şi a instalaţiilor tehnice (mori, pive) - Sibiu – sau a tehnicilor utilizate în prelucrarea lemnului,în realizarea de împletituri, ţesături, pictură pe sticlă;

- creaţia artistică: producţia meşteşugărească şi artizanat, muzica, dansul, portul, creaţia literară; ex., renumitele centre de ceramică: Horezu - Vâlcea, Corund - Harghita, Oboga - Olt, Marginea - Suceava, Vama - Satu Mare, sau zone cunoscute pentru originalitatea portului sau dansului tradiţional: Ţara Moţilor - Alba, Ţara Zarandului - Arad, Ţara Maramureşului, Ţara Dornelor – Suceava;

- manifestări tradiţionale de genul serbărilor populare, târguri, festivaluri; ex., Sâmbra Oilor, Tânjaua, Târgul de Fete, Festivalul narciselor (Covasna), Nedeia munţilor, Cocoşul de Horez, datini şi obiceiuri de iarnă ş.a.

Se constituie, de asemenea, ca elemente de atracţie turistică, obiectivele economice (potenţial tehnico-economic) cum sunt: amenajările hidroenergetice (baraje, lacuri de acumulare, centrale hidroelectrice), canale de navigaţie şi ecluze, drumuri, poduri, viaducte, porturi, diverse unităţi economice (complexe industriale, ferme agricole, pieţe de gros etc.). Pot fi menţionate în acest sens: barajele şi acumulările de apă de pe Dunăre (Porţile de Fier), Olt (Dăieşti, Ipoteşti, Frunzaru, Dragăneşti, Strejeşti), Argeş (Vidraru), Lotru (Ciunget, Vidra), Bistriţa (Bicaz-Izvorul Muntelui), Buzău (Siriu), Someş (Fântânele, Tarniţa), Prut (Stânca Costeşti) ş.a.; podurile de peste Dunăre (Feteşti-Cernavodă, Giurgeni-Vadul Oii, Giurgiu) sau râurile interioare; drumurile transmontane înalte - Transfăgăraşan (altitudine maximă 2040 m), drumul roman Novaci-Sebeş (2100 m) sau în defilee – Jiului, Oltului, Dunării, Bicazului, Buzăului etc.

Mai pot fi înscrise pe lista motivelor de călătorie, cu importanţă în creştere, în ultimii ani, **localităţile urbane** sau **rurale**, atractive pentru arhitectura specifică sau pentru valorile de artă, cultură, civilizaţie pe care le adăpostesc şi evenimentele (târguri, expoziţii, festivaluri) pe care le găzduiesc; în cazul aşezărilor rurale, pe lângă astfel de valori sunt oferite şi condiţii naturale deosebit de atractive, propice petrecerii vacanţelor (vegetaţie abundentă, linişte, aer curat, climat blând, peisaje originale).

6.3. Valorificarea potenţialului turistic al României

România dispune, aşadar, de un potenţial bogat şi variat din punctul de vedere al tipologiei atracţiilor, de mare valoare – cu multe elemente originale, unele chiar unicate – şi, ca atare, competitiv în raport cu oferta altor ţări. Existenţa acestui potenţial a stimulat, dintotdeauna, interesul şi preocuparea pentru exploatarea şi valorificarea lui, pentru dezvoltarea turismului intern şi internaţional.

Deși evaluarea gradului de valorificare a potențialului turistic este o problemă dificilă, necesitând luarea în calcul, pe lângă elementele obiective și a unor aspecte subiective, greu de cuantificat și exprimat cantitativ, *o imagine concludentă se poate obține comparând atracțiile existente cu dotările turistice și intensitatea cererii.* În aceste condiții, majoritatea specialiștilor sunt de acord că, apelând la indicatorii de caracterizare a dimensiunilor și structurii echipamentelor și, respectiv, ai circulației turistice, se poate determina, în mare măsură, gradul de valorificare. Nu lipsite de relevanță sunt și comparațiile internaționale. De asemenea, tuturor acestora ar mai putea fi adăugate elemente cu privire la diversitatea formelor de turism, structura și calitatea serviciilor oferite ș.a.

O privire de ansamblu asupra modului și gradului de valorificare a potențialului turistic în țara noastră evidențiază, pe de o parte, eforturile făcute, de-a lungul timpului, în domeniul investițional și realizarea unor zone turistice de valoare, recunoscute și apreciate pe plan internațional, dar și rămânerea în afara circuitului turistic a unor perimetre de mare atracție, ceea ce reclamă, pentru perspectivă, o nouă concepție în valorificarea potențialului turistic. Aceleași insuficiențe se remarcă și în ce privește diversitatea formelor de turism sau calitatea serviciilor oferite.

În concordanță cu aceste aprecieri, studiile de evaluare atestă, pentru România, un grad de valorificare a potențialului relativ modest, de 20-30%. În susținerea acestui nivel pot fi invocate câteva informații. Astfel, în 2004, România dispunea de 275.941 locuri de cazare, cu o tendință descrescătoare pentru ultimii 10 ani, ceea ce reprezenta 12,5 locuri la 1000 locuitori și 1,18 locuri pe kmp suprafață, situație deosebit de slabă față de țările cu tradiție – unde acești indicatori au nivele după cum urmează: Austria 142,5/13,6; Franța 87,9/9,2; Italia 56,3/10,7; Spania 59,8/4,6 etc. – și chiar față de unele țări est-europene – Bulgaria 24,2/2,1, Cehia 21,8/2,7[1]. Acestor informații mai pot fi adăugate și altele privitoare la raportul dintre unitățile hoteliere și asimilate lor și cele complementare, structura echipamentelor pe categorii de confort etc., la fel de nefavorabile țării noastre.

Față de această caracteristică generală, în România există diferențieri semnificative, în privința gradului de valorificare, pe zone și stațiuni turistice (tabelul 6.2.). Ca urmare, o analiză riguroasă necesită o abordare secvențială, în funcție de principalele categorii de atracții și zonarea acestora.

Întrucât formele de relief reprezintă componenta centrală a atracțiilor și generează, la rândul lor, forme specifice de turism, aprecierea gradului de valorificare urmărește principalele areale turistice:

- litoralul și Delta Dunării,
- dealurile și podișurile,
- zona montană,
- principalele localități și zonele limitrofe acestora.

[1] Calculate pe baza informațiilor din OECD, *Politique du tourisme et tourisme international dans les pays de l'OECD*, 1996, p. 168-169 și INS, *Turismul României, Buletin de informații statistice*, nr.4/2004

Tabelul nr. 6.2.

Distribuţia pe zone a principalilor indicatori ai activităţii turistice în 2003

– în procente –

Zonă/ Indicatori	Total România	Litoral	Staţiuni balneare	Staţiuni montane	Delta Dunării	Bucureşti şi or. reşedinţe	Alte localităţi
Nr. unităţi	100,0	22,2	10,0	22,1	2,7	15,0	28,0
Capacitate cazare existentă (nr. locuri)	100,0	42,6	15,4	11,9	1,0	15,9	13,2
Turişti cazaţi, din care:							
români	100,0	16,5	16,1	16,5	0,7	37,9	12,3
străini	100,0	6,1	3,3	8,9	0,7	71,7	9,3

Sursa: calculat după INS, *Turismul României*, Breviar statistic, 2003, p.17,18, 25-36.

În privinţa **litoralului**, calităţile sale fizico-geografice îl situează printre cele mai atractive zone; de asemenea, turismul de cură heliomarină s-a bucurat, decenii de-a rândul, de interesul unor segmente largi de vizitatori autohtoni şi străini; la acestea se mai adaugă şi faptul că, în ţara noastră, turismul de litoral are o veche tradiţie, primul stabiliment balnear, din epoca modernă, datând din 1892, situat pe malul lacului Techirghiol.

În consecinţă, această zonă a beneficiat, în perioada 1966-1980, de cele mai mari investiţii turistice, concretizate în circa 116 mii locuri de cazare, în aproape 800 unităţi concentrate în 12 staţiuni, distribuite pe aproape 120 km zonă costieră. Urmare a acestor eforturi, litoralul ocupă în prezent primul loc, în privinţa echipării, cu 42,6% din totalul locurilor existente în România. De asemenea, comparativ cu dimensiunile sale relativ reduse, litoralul înregistrează cel mai ridicat grad de valorificare – circa 80%.

Deşi dotarea, cel puţin din punct de vedere cantitativ şi, mai ales, în domeniul cazării, este bună, echipamentele au un grad avansat de uzură – multe dintre ele cu o vechime de peste 25 de ani – ceea ce reclamă eforturi de modernizare; de asemenea, calitatea serviciilor este slabă şi lipsesc dotările de agrement la nivelul exigenţelor turismului modern (pentru sporturi nautice, porturi de agrement, şcoli de specialitate). Toate acestea s-au reflectat în nivelul relativ redus al cererii; din totalul celor care au beneficiat, în 2003, de servicii de cazare, litoralul a găzduit 16,5% dintre români şi 6,1% din turiştii străini.

În ce priveşte **Delta Dunării**, faţă de valoarea de excepţie a potenţialului, echiparea este modestă, circa 2000 de locuri de cazare în 98 unităţi, ceea ce reprezintă 0,7% din totalul celor existente în ţara noastră, din care numai o treime în delta propriu-zisă, restul în zonele limitrofe; şi cererea oscilează în aceleaşi limite. Nivelul acestor indicatori evidenţiază gradul redus de valorificare a atracţiilor şi impune, pentru viitor, noi amenajări, atât pentru găzduirea turiştilor, cât şi pentru agrement; toate acestea urmând a fi realizate cu respectarea cerinţelor impuse de statutul de rezervaţie a biosferei.

Zona dealurilor și podișurilor, destinată cu prioritate **turismului balnear**, deși beneficiază, ca de altfel și celelalte două deja menționate, de un potențial deosebit și o îndelungată tradiție (stațiuni ca Băile Herculane, Băile Felix, Vatra Dornei, Călimănești-Căciulata au o existență de secole), este caracterizată printr-un nivel mediu spre slab de valorificare. Astfel, din circa 230 localități[1], identificate cu factori naturali de cură, numai 20 sunt de interes național – echipate adecvat cu mijloace de cazare și instalații de tratament –, din care doar 13 recunoscute și apreciate pe plan internațional (Băile Felix, Băile Herculane, Călimănești-Căciulata, Vatra Dornei, Sovata, Tușnad, Covasna, Slănic Moldova, Buziaș, Olănești, Govora și cele două de pe litoral – Eforie Nord și Mangalia).

În ansamblul său, zona balneară dispune de circa 43.000 locuri de cazare, concentrate în peste 350 unități, ceea ce reprezintă 15,4% din totalul echipamentelor; în privința cererii, în 2003, numai 16,1% dintre turiștii români și 3,3% din cei străini au manifestat solicitări față de stațiunile balneare; toate acestea argumentează insuficienta valorificare, atât a factorilor naturali de cură, cât și a dotărilor existente.

Desigur, una din multele explicații ale acestei situații este confortul redus al echipamentelor, gradul avansat de uzură, insuficienta dotare cu instalații de tratament moderne, performante. În aceste condiții se impune – pentru apropierea gradului de valorificare de nivelul posibilităților –, pe lângă creșterea substanțială a dotărilor hoteliere și medicale, modernizarea celor existente, lărgirea profilului stațiunilor prin diversificarea ofertei de tratament (kinetoterapie, cură de slăbire, cură de înfrumusețare, fitness etc.), dar și a formelor de petrecere a vacanței, îmbunătățirea calității serviciilor.

Zona montană este, în cazul României, mai puțin spectaculoasă din punctul de vedere al altitudinilor și, ca atare, mai puțin competitivă pe plan internațional, dar prin varietatea atracțiilor oferă condiții pentru practicarea unei game diverse de forme de turism: odihnă, drumeție și alpinism, sporturi de iarnă, speologie, cură balneară. Muntele, deși prin valențele sale răspunde preferințelor unor segmente largi de consumatori, reprezentând o destinație de vacanță în tot cursul anului, este și mai puțin pus în valoare, prin dotările de care dispune, comparativ cu celelalte zone.

Analiza principalilor indicatori de evaluare a gradului de valorificare ilustrează, în primul rând, o slabă echipare turistică; circa 32.500 locuri de cazare în aproape 800 unități, ceea ce reprezintă aproape 12% din total; dintre acestea, un număr important se află în cabane (circa 5.000) și tabere de copii (circa 11.000), unități specifice zonelor înalte, dar, de regulă, cu un nivel de confort redus; de asemenea, dotarea este slabă și în privința altor componente ale bazei tehnico-materiale, cum sunt mijloacele de transport pe cablu (65 instalații ce acoperă puțin peste 60 km lungime), pârtii amenajate (circa 90 km) și alte instalații. Corespunzător acestei dotări, în 2003, au beneficiat de servicii de cazare în zona montană 16,5% dintre turiștii români și 8,9% din cei străini.

[1] Elena Berlescu, *Mică enciclopedie de balneo-climatologie a României*, Editura ALL, 1996, București, anexa II

Un alt aspect ce caracterizează modul de punere în valoare a potenţialului turistic în zona montană este concentrarea foarte puternică a dotărilor şi, respectiv, a activităţii; astfel, masivele Bucegi, Postăvaru, Gârbova deţin circa 75% din capacităţile de cazare, 70% din numărul instalaţiilor de transport pe cablu şi 90% din totalul pârtiilor amenajate[1]. Ca urmare, apare o imensă discordanţă între valoarea şi complexitatea potenţialului unor masive şi gradul de înzestrare a acestora. De exemplu, munţii Făgăraş, Rodna, Parâng, deşi se situează în grupa celor mai complexe atracţii turistice, dispun de cea mai slabă echipare tehnică. Se înregistrează, de asemenea, decalaje şi faţă de exigenţele turismului internaţional, numai staţiunile Poiana Braşov, Sinaia, Predeal, Buşteni, Durău, Borşa, Semenic răspunzând criteriilor omologării în turismul internaţional pentru sporturi de iarnă.

Aceste câteva elemente evidenţiază importantele rezerve de care dispune zona montană pentru dezvoltarea turismului şi direcţiile în care trebuie acţionat.

Arealul constituit din **localităţile urbane reşedinţă de judeţ şi alte aşezări** (urbane sau rurale) reprezintă zona predilectă desfăşurării turismului cultural (aici se concentrează o mare parte din resursele antropice) şi de afaceri. Destinate deopotrivă turismului, dar şi unei circulaţii de tranzit sau din motive neturistice, această zonă beneficiază de o echipare ceva mai bună, peste 40% din totalul locurilor de cazare, multe dintre ele în unităţi hoteliere de confort superior – 3 şi 4 stele. În ce priveşte circulaţia turistică, această zonă receptează 40% din turiştii români şi peste 70% din cei străini, ceea ce permite aprecierea existenţei unei bune valorificări.

Întrucât, din punct de vedere statistic, fluxurile turistice din oraşe nu pot fi separate de cele neturistice, situaţia ilustrată mai sus, cu cifre, nu reflectă decât parţial realitatea; cu excepţia, de multe ori discutabilă, a oraşelor Bucureşti, Braşov, Cluj, Sibiu, Suceava, Neamţ, este necesară şi în acest perimetru o mai bună valorificare a potenţialului, în principal, prin creşterea cantitativă şi calitativă a dotărilor, prin îmbunătăţirea calităţii serviciilor şi diversificarea formelor de turism.

* *

În urma acestei succinte analize se poate spune că potenţialul turistic al României, cu puţine excepţii, este subvalorificat, că există numeroase atracţii pentru care se impune cu pregnanţă antrenarea în circuitul turistic. Desigur, problemele trebuie abordate diferenţiat pe zone, în funcţie de particularităţile lor – valoarea atracţiilor, gradul de înzestrare, calitatea mediului –, şi paliere de acţiune vizând: dezvoltarea echipamentelor tehnice de cazare sau numai modernizarea lor, creşterea dotărilor de agrement, diversificarea formelor de turism ş.a.

[1] I.Istrate, Florina Bran, Anca Gabriela Roşu, *op. cit.* p. 196.

Cap. 7. BAZA TEHNICO-MATERIALĂ A TURISMULUI

Desfăşurarea activităţii turistice presupune existenţa, alături de elementele de atracţie, a unor mijloace (resurse) materiale adecvate, capabile să asigure satisfacerea cerinţelor turiştilor pe durata şi cu ocazia realizării voiajelor. Aceste mijloace, cunoscute sub denumirea generică de **baza tehnico-materială** (capital tehnic), se prezintă într-o structură diversă (unităţi de cazare şi alimentaţie, mijloace de transport, instalaţii de agrement etc.), adaptată specificului nevoilor turiştilor, funcţiilor economice şi sociale ale turismului.

Componentă a ofertei turistice, baza tehnico-materială joacă un rol important în organizarea şi dezvoltarea turismului. Astfel, dimensiunile şi structura sa, nivelul tehnic al echipamentelor determină nemijlocit accesul şi prezenţa turiştilor într-o anumită zonă, amploarea fluxurilor şi gradul de mulţumire a călătorilor. Totodată, creşterea şi modernizarea dotărilor materiale antrenează o intensificare a circulaţiei turistice.

7.1. Conţinutul şi rolul bazei tehnico-materiale

Baza tehnico-materială a turismului este reprezentată, potrivit accepţiunii generale a conceptului, de ansamblul mijloacelor tehnice de producţie utilizate, în acest domeniu, în scopul obţinerii de bunuri şi servicii specifice, destinate consumului turistic. În corelaţie cu sfera largă de cuprindere a turismului, cu rolul său complex şi de ramură de sinteză, baza tehnico-materială a acestuia include atât mijloace comune altor ramuri, cât şi echipamente specifice. Ca atare, conţinutul economic, caracteristicile, modalităţile de clasificare consacrate se regăsesc şi în cazul bazei tehnico-materiale a turismului.

Astfel, în raport cu modul particular în care se consumă şi se înlocuiesc, resursele materiale (capitalul tehnic) se separă în **capital fix** şi **capital circulant**[1].

Capitalul fix, componentă a avuţiei naţionale, este format din bunuri de lungă durată care servesc ca instrumente ale muncii în mai multe etape de producţie, se consumă treptat şi se înlocuiesc după mai mulţi ani de utilizare. Ele se caracterizează prin faptul că îşi păstrează forma iniţială pe toată durata funcţionării, în timp ce valoarea lor se reduce, transferându-se asupra rezultatelor; de asemenea, ele sunt, în mare măsură, specializate în îndeplinirea anumitor operaţii, ceea ce limitează destinaţiile acestora, imprimându-le rigiditate în exploatare. Cea mai generală

[1] N. Dobrotă (coord.), *op. cit.*, p. 297.

structură a lor include: construcţii (în principal, clădiri) şi echipamente de producţie (maşini, utilaje, instalaţii, mecanisme şi dispozitive de măsurare, control şi reglare, mijloace de transport etc.), subdivizate, la rândul lor, pe grupe şi tipuri[1].

Capitalul circulant, parte a fondurilor de producţie, se caracterizează prin faptul că se consumă integral în cadrul unui singur ciclu de producţie şi, ca atare, trebuie înlocuit cu fiecare circuit economic. Din sfera acestui capital fac parte: materii prime, materiale, energie, combustibili etc. Aceste componente sunt mai puţin specializate, fiind susceptibile mai multor destinaţii.

Potrivit acestei clasificări şi în concordanţă cu specificul activităţii turistice, capitalul tehnic este reprezentat în proporţie covârşitoare din construcţii-clădiri, destinate primirii şi servirii turiştilor şi adăpostirii unor maşini şi utilaje necesare producţiei; lor li se adaugă mijloace de transport şi diverse instalaţii. La rândul lor, aceste echipamente sunt delimitate pe subgrupe, în funcţie de participarea în diverse etape ale activităţii turistice[2]. Astfel, între grupele cele mai importante se numără: clădirile unităţilor de cazare şi alimentaţie, ale unităţilor de producţie şi administrative (sediile societăţilor comerciale, agenţii de voiaj), parcul de mijloace de transport, instalaţii de agrement şi tratament, inventarul, mobilierul şi echipamentul din unităţile de cazare şi alimentaţie, ateliere de reparaţii, gospodării anexe, unităţi de învăţământ.

Complexitatea activităţii turistice se reflectă, aşadar, în diversitatea mijloacelor de muncă utilizate, a componentelor bazei tehnico-materiale.

În privinţa *rolului* capitalului tehnic, trebuie pornit de la faptul că simpla prezenţă a elementelor de atractivitate nu este suficientă pentru a genera derularea unei activităţi turistice. Punerea în valoare a potenţialului natural şi antropic, atragerea turiştilor presupun existenţa unor dotări adecvate, capabile să asigure accesul, să ofere vizitatorilor condiţii pentru petrecerea agreabilă a vacanţei. Practic, între baza tehnico-materială şi activitatea turistică există o relaţie strânsă, de intercondiţionare; pe de o parte, turismul nu poate fi conceput în afara unei echipări tehnice corespunzătoare a zonelor de atracţie, iar, pe de altă parte, dimensiunile, structura, calitatea resurselor materiale trebuie să se adapteze permanent evoluţiilor turismului.

În acest context şi în corelaţie cu celelalte componente ale ofertei se apreciază că, dacă atracţiile constituie factorul fundamental al activităţii turistice, baza tehnico-materială şi infrastructura turistică reprezintă factorul decisiv, iar infrastructura generală, factorul permisiv[3].

Astfel, o zonă turistică de mare atractivitate nu se poate constitui în ofertă înainte de a beneficia de dotările necesare primirii şi reţinerii călătorilor. Amploarea fluxurilor turistice este determinată deopotrivă de cerere şi factorii acesteia, dar şi de gradul de dotare tehnică a teritoriilor. De asemenea, pe măsură ce cresc exigenţele turiştilor faţă de calitatea serviciilor şi nivelul de confort, apar mutaţii în criteriile de

[1] Idem, p. 299.
[2] Rodica Minciu, Rodica Zadig, *op. cit.*, p. 395.
[3] Gh. Barbu (coord.) *Turismul în economia naţională*, Editura Sport-Turism, Bucureşti, 1981, p. 113.

selecție a destinațiilor de vacanță, are loc o sporire a importanței bazei tehnico-materiale. Atracția exercitată de potențialul turistic pierde din importanță în favoarea celei determinate de nivelul serviciilor, la rândul lor, dependente de structura și calitatea resurselor materiale. Aceasta explică, în mare măsură, atracția diferită a unor zone, beneficiind de potențial sensibil apropiat, dar diferențiat dotate din punct de vedere tehnic.

De asemenea, valorificarea superioară a potențialului turistic, atragerea în circuitul economic de noi zone, ca obiective ale politicii globale în domeniul turismului, sunt condiționate de dezvoltarea și modernizarea bazei tehnico-materiale.

Pe de altă parte, apropierea de nevoile turiștilor, de varietatea gusturilor și preferințelor acestora, presupune o adaptare permanentă a resurselor materiale la evoluția cantitativă și structurală a cererii. Necesitatea unei corelații între ceea ce se oferă și ce se cere este accentuată și de caracteristicile produsului turistic, rigid în timp și spațiu. În aceste condiții, devansarea dezvoltării bazei tehnico-materiale în raport cu dinamica circulației turistice reprezintă o cerință și o garanție a valorificării atracțiilor turistice și satisfacerii clientelei.

Legătura foarte strânsă dintre potențialul turistic, baza tehnico-materială și cerere impune realizarea unui echilibru, unei corespondențe cantitative și calitative între acestea[1], armonizarea ritmurilor și direcțiilor lor de evoluție.

Din cele prezentate rezultă nu numai rolul important pe care baza tehnico-materială îl joacă în desfășurarea și dezvoltarea turismului, ci și creșterea continuă a acestuia, ca rezultat al sporirii exigențelor turiștilor – în general și față de confort, în special –, al varietății tot mai largi a cerințelor manifestate odată cu participarea la circulația turistică a unor noi segmente ale populației, al diversificării agrementului, formelor de turism, locurilor și zonelor ce se înscriu în circuitul turistic.

7.2. Structura, dinamica și distribuția teritorială a echipamentelor turistice

În corespondență cu multitudinea destinațiilor sau a componentelor produsului turistic, baza tehnico-materială are o structură complexă, elementele sale constitutive asociindu-se și adaptându-se tuturor tipurilor de nevoi ale turistului.

Pe de altă parte, dinamica circulației turistice și legătura indestructibilă dintre aceasta și dotările tehnice au determinat o serie de mutații cantitative și structurale ale bazei materiale, modernizarea și perfecționarea acesteia.

[1] Cristiana Cristureanu, *op. cit.*, p. 126.

7.2.1. Structura şi evoluţia bazei tehnico-materiale

Pornind de la diversitatea echipamentelor turistice, analiza acestora şi înţelegerea rolului lor în desfăşurarea activităţii obligă la abordarea lor diferenţiată pe categorii omogene, la clasificarea lor.

În teoria şi practica de specialitate există mai multe modalităţi de structurare a componentelor bazei tehnico-materiale a turismului. Cea mai importantă şi frecvent utilizată clasificare foloseşte drept criteriu *destinaţia principală*[*] şi delimitează două mari categorii: ***baza tehnico-materială specific turistică*** şi ***baza tehnico-materială generală (infrastructura)***[**]. În prima grupă se încadrează resursele materiale care îşi datorează existenţa activităţii turistice – sunt destinate exclusiv turiştilor – iar în cea de-a doua sunt cuprinse dotările cu statut independent de domeniul turismului, dar care sunt utilizate şi pentru nevoile acestuia; cu alte cuvinte, aceste echipamente sunt destinate în egală măsură rezidenţilor şi turiştilor. ***Dotările specific turistice*** sunt reprezentate de reţeaua unităţilor de cazare (găzduire), o parte din reţeaua unităţilor de alimentaţie, mijloacele de transport din structura turismului – în principal, rutiere şi pe cablu –, instalaţiile de agrement şi cele specifice tratamentului balneo-medical, satele turistice şi satele de vacanţă, ca mijloace complexe şi particulare. În ***infrastructură*** sunt cuprinse: căile de comunicaţie şi mijloacele de transport în comun, urban şi interurban, reţeaua de telecomunicaţii, unităţile comerciale, sanitare, de prestări servicii, echipamentele tehnico-edilitare etc. (vezi fig. 7.1.).

Componenta cea mai importantă a bazei tehnico-materiale specifice este **reţeaua unităţilor de cazare (găzduire)**[***], întrucât răspunde uneia dintre necesităţile fundamentale ale turistului, şi anume odihna, înnoptarea. Fără existenţa unor astfel de echipamente nu se poate realiza un consum turistic. Mai mult, dimensiunile, structura şi distribuţia spaţială a mijloacelor de cazare determină caracteristicile tuturor celorlalte componente ale bazei tehnico-materiale a turismului şi, implicit, amploarea şi orientarea fluxurilor turistice.

Reţeaua unităţilor de cazare este alcătuită din obiective de diverse tipuri, clasificate după conţinut, funcţia îndeplinită, categoria de confort, perioada de funcţionare, forma de proprietate etc.

---

[*] după unii autori, criteriul acestei clasificări este conţinutul mijloacelor şi nu destinaţia.

[**] deşi punctul de vedere menţionat este unanim recunoscut, este necesară evidenţierea unor opinii care delimitează şi o a treia categorie, şi anume „infrastructura turistică", reprezentată, între altele, de unităţile de comercializare a vacanţelor (agenţii de voiaj), sediile administrative ale societăţilor comerciale de profil, căi de acces, garaje, ateliere de reparaţii etc.

[***] numită impropriu structuri de primire, întrucât etimologic **structură** înseamnă mod de organizare internă, de alcătuire a unui sistem, iar **primire** are o sferă mai restrânsă decât cazare, găzduire; de asemenea, în franceză, termenul consacrat hebergement = găzduire, în engleză – accommodation = locuinţă, găzduire.

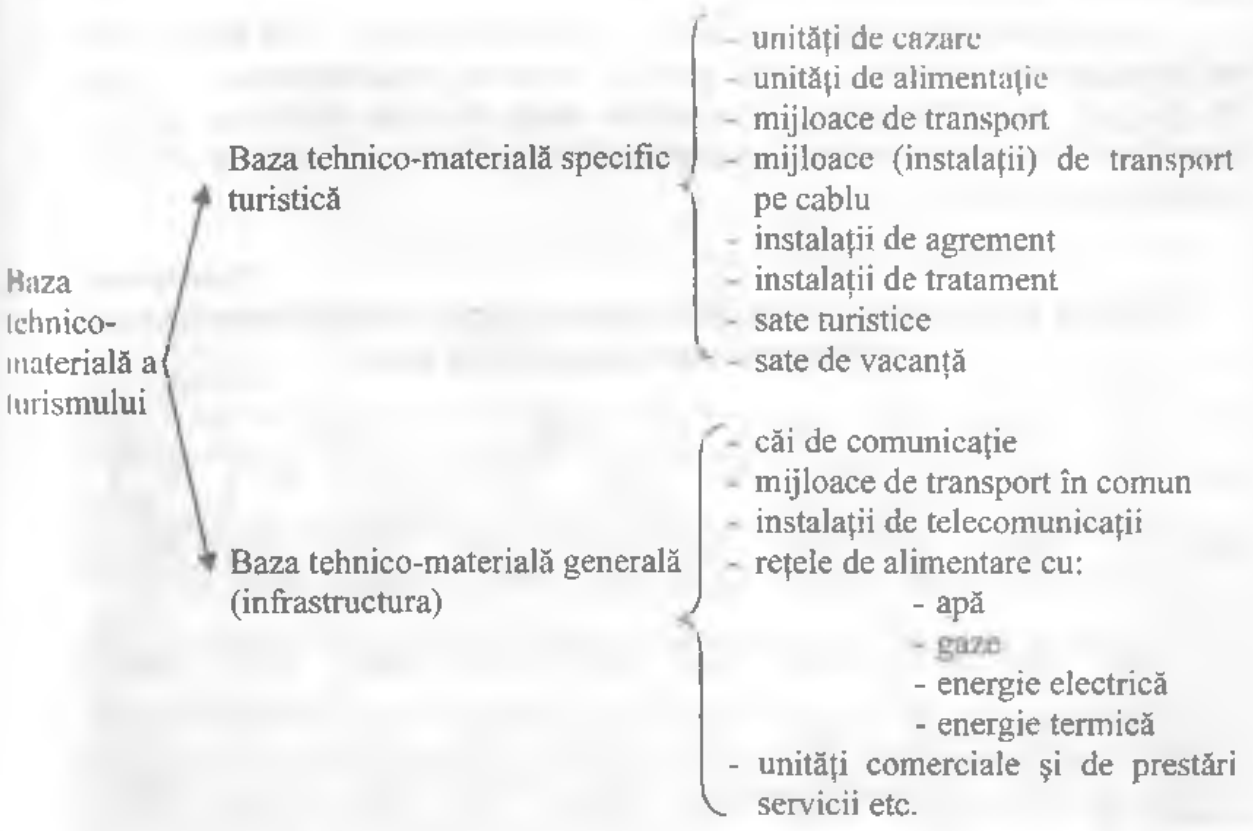

Baza tehnico-materială a turismului
Baza tehnico-materială specific turistică
- unități de cazare
- unități de alimentație
- mijloace de transport
- mijloace (instalații) de transport pe cablu
- instalații de agrement
- instalații de tratament
- sate turistice
- sate de vacanță
Baza tehnico-materială generală (infrastructura)
- căi de comunicație
- mijloace de transport în comun
- instalații de telecomunicații
- rețele de alimentare cu:
- apă
- gaze
- energie electrică
- energie termică
- unități comerciale și de prestări servicii etc.

Fig. 7.1. Structura bazei tehnico-materiale a turismului
(adaptare după O. Snak, *op. cit.*, p.175)

În general, analizele asupra echipamentelor de cazare au în vedere *componenta (sectorul) comercială*, alături de aceasta existând un *sector non-* sau *cvasinoncomercial* destul de bine reprezentat prin reşedinţe secundare, proprietăţi în sistem „time-share", spaţii de găzduire oferite de sistemul educaţional (cămine), grupuri religioase etc.[1]. La rândul lor, aceste mijloace, indiferent de apartenenţa la sectorul comercial sau non-comercial, sunt divizate, după modul de obţinere/oferire a serviciilor în unităţi cu servicii prestate (hoteluri, hanuri, ferme, case de oaspeţi) şi unităţi cu autoservire – în care se asigură doar găzduirea propriu-zisă, serviciile de curăţenie, prepararea hranei fiind procurate independent sau realizate de turişti (camping-caravaning, vile-apartamente închiriate, vizite la rude şi prieteni)[2].

Una dintre cele mai frecvent utilizate grupări separă mijloacele de cazare în:

- unităţi hoteliere propriu-zise şi asimilate lor (moteluri, pensiuni, hanuri, hoteluri-apartament, bungalow-uri etc.) şi
- unităţi complementare sau cazarea extrahotelieră, reprezentată de terenuri de camping şi caravaning, căsuţe, sate de vacanţă, cămine şi hanuri pentru tineri, cabane şi refugii montane, camere, case şi apartamente de închiriat, sanatorii şi stabilimente de sănătate, tabere şi colonii de vacanţă.

[1] Ch. Holloway, *op. cit.*, p. 119.
[2] R. Youell, *Tourism An Introduction*, Longman, London, 1998, p. 28.

În privinţa dimensiunilor dotărilor, în 2000, la scara mondială existau peste 30 milioane locuri în hoteluri şi unităţi asimilate acestora, înregistrându-se o creştere cu 89,3% faţă de 1980, într-un ritm mediu anual de circa 3,5%, cu diferenţieri semnificative pe zone ale lumii, reflectate şi de evoluţia cotei de piaţă deţinute de acestea (vezi tabelul 7.1.).

Tabelul nr. 7.1.

Evoluţia numărului de locuri de cazare în hoteluri şi unităţi asimilate, pe principalele zone geografice ale lumii

Zona	1980		1985		1990		1995		2000	
	mii locuri	%	mii locuri	%	mii locuri	%	mii locuri	%	mii locuri	%
Africa	269	1,7	525	2,9	658	3,0	756	3,1	827	2,7
America (N + S)	6436	39,5	6933	38,0	8576	39,1	8920	36,8	10512	35,0
Asia de Est şi Pacific	763	4,7	1694	9,3	2511	11,5	3261	13,5	6009	20,0
Asia Sud	126	0,8	198	1,1	217	1,0	277	1,1	324	1,1
Europa	8542	52,4	8634	47,3	9625	44,0	10690	44,1	11900	39,7
Orientul Mijlociu	141	0,9	254	1,4	312	1,4	349	1,4	435	1,4
Total	16277	100,0	18241	100,0	21899	100,0	24253	100,0	30007	100,0

Sursa: WTO, *Tourism Market Trends*, Europe, 1988-1997, p.11 şi 2001, p.29.

Aşa cum se poate observa, Asia de Est şi Pacific – zona cea mai dinamică în privinţa sosirilor de turişti până în 1998 (criza financiară asiatică) – cunoaşte şi cea mai înaltă creştere a numărului locurilor de cazare. Pe de altă parte, Europa – lider incontestabil în circulaţia turistică – se plasează şi în acest caz, în top, deţinând circa 40% din totalul locurilor de cazare în hoteluri şi unităţi asimilate, acestora adăugându-li-se cel puţin tot atâtea în unităţi complementare. La nivelul continentului european, poziţia diferitelor ţări se află în perfectă concordanţă cu locul ocupat în ierarhia circulaţiei turistice; printre cele mai bine echipate se numără Franţa, Italia, Spania, Germania, ţări cunoscute pentru amploarea turismului (vezi tabelul 7.2)

În comparaţie cu aceste ţări, România dispunea, la nivelul anului 2004, de un total de 275,9 mii locuri, din care 161,2 mii în unităţi hoteliere şi asimilate acestora, ceea ce confirmă poziţia modestă ocupată de ţara noastră pe piaţa turistică mondială şi europeană.

O analiză detaliată, în dinamică şi structură, a echipamentelor de cazare din ţara noastră, este de natură să evidenţieze nivelul de dezvoltare a turismului şi gradul de valorificare a potenţialului, direcţiile în care trebuie acţionat pentru a se realiza o apropiere de situaţia ţărilor europene şi o valorificare corespunzătoare a atracţiilor naturale şi antropice.

Tabelul nr. 7.2.

Capacitatea de cazare (număr de camere) în hoteluri şi unităţi similare în principalele ţări turistice

Ţara	Număr de camere în hoteluri şu unităţi similare – mii –		Cota de piaţă 2001
	2000	2001	
Total modial	17.199	17.423	100,0
SUA	4.100	4.200	24,1
Japonia	1.574	1.572	9,0
Italia	966	976	5,6
Germania	877	886	5,1
China	948	816	4,7
Spania	677	697	4,0
Franţa	589	600	3,4
Marea Britanie	563	591	3,3
Mexic	422	452	2,6
Canada	359	367	2,1

Sursa: WTO, *Tourism Market Trends*, 2003.

Astfel, cu privire la dinamică, principalii indicatori ai capacităţii de cazare – număr de unităţi, număr de camere, număr de locuri – evidenţiază o tendinţă de creştere până în anii 1988-1989 (în 1988 s-a atins maximul la număr de locuri – 427.543, iar în 1989 la număr de unităţi – 4390), urmată de o reducere în ritmuri mai accelerate sau mai lente (vezi tabelul 7.3. şi fig. 7.2.). Această evoluţie, în mare măsură corelată cu cea a circulaţiei turistice, are o serie de cauze proprii, între care: starea avansată de uzură a unor echipamente şi scoaterea lor din circuitul turistic (definitiv sau temporar, pentru lucrări de modernizare), trecerea în proprietate particulară (prin retrocedare către foştii proprietari) a unor unităţi, schimbarea destinaţiei etc.

Deşi în ultimii ani s-au construit ori au fost redate circuitului turistic o serie de unităţi, ritmurile acestei evoluţii nu au fost de natură să compenseze scoaterile din uz.

Totodată, dimensiunile şi tendinţele înregistrate în dinamica principalilor indicatori ai capacităţii de cazare, privite comparativ cu potenţialul natural şi antropic existent, pun în evidenţă o dotare modestă şi, în consecinţă, o slabă valorificare a atracţiilor turistice.

În privinţa structurii, mijloacele de cazare pot fi abordate din mai multe unghiuri, folosind criterii diferite de segmentare ca: tipul unităţii, categoria de confort, forma de proprietate, perioada de funcţionare, amplasarea în spaţiu, importanţa.

Tabelul nr. 7.3

Dimensiunile capacității de cazare, în România

Anul	Număr unități	Număr locuri
1970	2.385	248.434
1975	2.656	279.182
1980	2.570	301.519
1985	3.330	410.575
1990	3.213	353.236
1995	2.905	289.593
2000	3.121	280.005
2001	3.266	277.047
2002	3.338	272.596
2003	3.569	273.614
2004	3.900	275.941

Sursa: INS, *Anuarul Statistic al României,* 1990, p. 600 şi 2004, p.712, INS, *Buletin de informaţii statistice operative*, nr.4/2004.

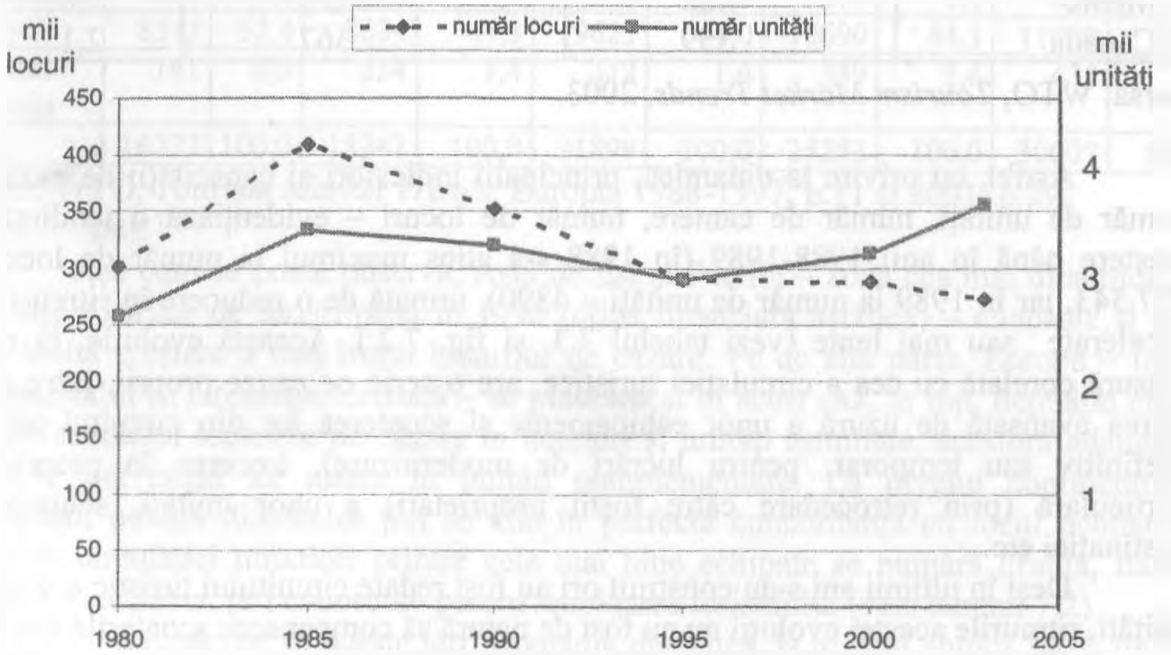


Fig. 7.2. Evoluţia principalilor indicatori ai capacităţii de cazare

Astfel, din punct de vedere al ***tipului de unitate***, cea mai mare pondere – 60,5% în 2004 – o deţin hotelurile şi motelurile, unităţi cu profil complex, cu un nivel de confort mai ridicat şi care furnizează o gamă mai largă de servicii şi de o calitate superioară. De menţionat că, de-a lungul timpului, ponderea acestei forme de cazare a înregistrat o tendinţă de creştere (vezi tabelul 7.4.), explicabilă prin diversitatea şi calitatea serviciilor oferite. Cu toate acestea, se remarcă, mai ales pe plan mondial, o

scădere a interesului faţă de aceste mijloace de cazare şi o orientare a cererii către unităţi tip vilă, apartamente, chiar camping-caravaning, care asigură pe lângă confort şi o individualizare a vacanţelor.

Tabelul nr. 7.4.

Evoluţia structurii mijloacelor de cazare pe tipuri de unităţi (pentru numărul de locuri)

– în procente –

Tipul de unitate	1985	1990	1995	2000	2004
Hoteluri şi moteluri	39,3	47,6	57,8	58,6	60,5
Hanuri	1,8	2,3	0,3	0,3	0,1
Vile şi bungalow-uri	11,8	13,2	10,6	8,6	7,6
Cabane	3,1	3,5	2,9	2,8	2,2
Campinguri şi căsuţe	13,0	13,2	11,6	12,6	11,8
Tabere	9,9	13,2	15,4	14,3	12,0
Alte tipuri*	21,1	7,0	1,4	2,8	5,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Sursa: Calculat după INS, *Anuarul Statistic al României*, 1990 şi 2004 şi *Buletin de informaţii Statistice*, nr.4/2004.

*) sunt cuprinse pensiuni şi ferme agroturistice, locuinţe la cetăţeni, sate de vacanţă, spaţii de cazare pe nave.

Dintre celelalte tipuri de unităţi, ponderi semnificative deţin grupele „vile şi bungalow-uri", „campinguri şi căsuţe" şi „tabere", rezultat al accesibilităţii (preţuri mai reduse) şi al dezvoltării turismului de tineret (vezi fig. 7.3)

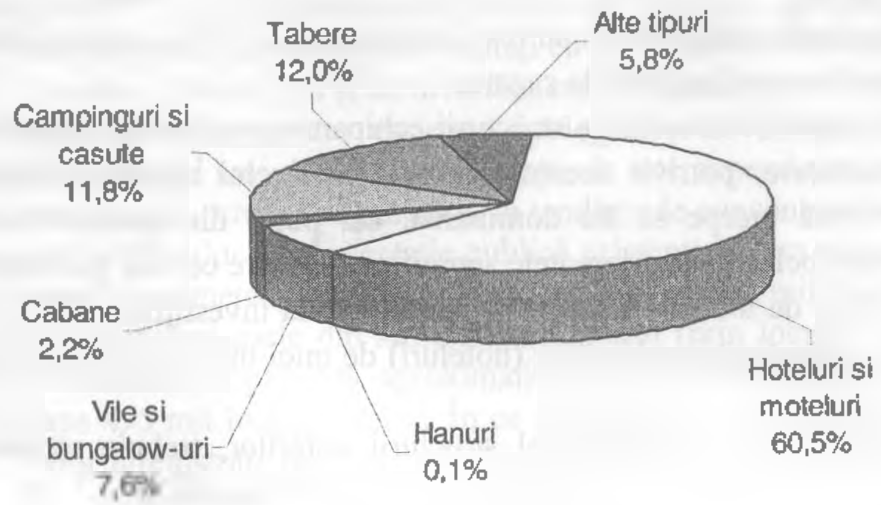


Fig. 7.3. Structura mijloacelor de cazare pe tipuri, în 2004

Din punct de vedere al ***nivelului confortului***, se constată o concentrare puternică la categoriile inferioare, respectiv unități cu două stele și mai puțin (vezi tabelul 7.5.). Această situație se explică, în bună măsură, prin vechimea relativ mare a unităților și gradul avansat de uzură și, asociat acestora, prin calitatea scăzută a serviciilor, prin absența ori caracterul sporadic al unor lucrări de întreținere și/sau modernizare.

Tabelul nr. 7.5.

Structura mijloacelor de cazare pe categorii de confort, în 2004

– în procente –

Categoria de confort	Situația existentă pentru:	
	Număr de unități	Număr de locuri
5 stele	0,2	0,9
4 stele	4,3	3,1
3 stele	15,0	13,1
2 stele	42,6	43,1
1 stea	27,1	23,1
neclasificat	10,8	16,7
Total	100,0	100,0

Sursa: calculat după INS, *Turismul României. Breviar statistic*, 2005, p.27 și 28.

Față de situația existentă în 2004, unele unități au beneficiat ulterior de investiții pentru modernizare și ridicarea nivelului de confort, la altele însă gradul de uzură s-a accentuat, iar calitatea serviciilor s-a deteriorat, ducând la declasarea acestora; toate aceste modificări nu au fost de natură să modifice sensibil distribuția pe categorii de confort a mijloacelor de cazare.

Un alt unghi de abordare a structurii echipamentelor de găzduire îl constituie ***forma de proprietate***, potrivit acestui criteriu, la nivelul anului 2004 și ulterior, proprietatea privată începe să fie dominantă, cel puțin din punctul de vedere al capitalului (vezi tabelul 7.6); diferențele semnificative între cei doi indicatori – număr de unități și număr de locuri – se explică prin faptul că investițiile, relativ recente, în domeniu, s-au concretizat în obiective (hoteluri) de mici dimensiuni, având capacități reduse.

În legătură cu acest aspect al structurii dotărilor, trebuie remarcat efortul deosebit în direcția privatizării activelor din turism, desfășurat pe parcursul ultimilor ani și chiar în prezent. De asemenea, nu trbuie omisă existența proprietății obștești (în principal, a sindicatelor) și a celei cooperatiste (desigur, cu ponderi modeste).

Tabelul nr. 7.6

Structura mijloacelor de cazare pe forme de proprietate, în 2004

– în procente –

Forma de proprietate	Situaţia existentă pentru	
	Număr de unităţi	Număr de locuri
Majoritar de stat	18,7	25,7
Majoritar privată	81,3	74,3
Total	100,0	100,0

Sursa: calculat după INS, *Turismul României, Breviar statistic*, 2005, p. 26.

Mijloacele de cazare pot fi, de asemenea, subdivizate în funcţie de ***perioada de funcţionare***; în concordanţă cu specificitatea potenţialului turistic, mai mult de jumătate din echipamentele de cazare (57,3% din numărul total de locuri existente la nivelul anului 2004) înregistrează o funcţionare sezonieră; situaţia este argumentată prin amplasarea unui număr important de unităţi în zona de litoral, ca şi prin ponderea relativ mare a unităţilor uşoare, neadaptate găzduirii turiştilor în sezonul rece, de tipul: căsuţe, camping-uri, bungalow-uri, tabere.

Cele câteva modalităţi de grupare a mijloacelor de cazare deja analizate, cărora le pot fi adăugate şi altele, evidenţiază complexitatea acestei componente a echipamentelor turistice şi direcţiile în care trebuie acţionat pentru a se realiza o apropiere a acesteia de exigenţele consumatorilor.

O altă componentă importantă a bazei tehnico-materiale a turismului o reprezintă **unităţile de alimentaţie publică**. În majoritatea lor, acestea se adresează, deopotrivă, rezidenţilor şi turiştilor, ceea ce face dificilă o analiză riguroasă şi detaliată a principalelor tendinţe din evoluţia şi structura celor destinate turismului. Cu toate acestea, poate fi identificat un segment al reţelei unităţilor de alimentaţie care, nu numai convenţional, ci şi prin caracteristici, dinamică, orientări, aparţine domeniului turismului. Acest segment este alcătuit din unităţi cu profil complex, menite să asigure atât condiţii de servire a mesei, cât şi de divertisment, amplasate în zonele turistice sau pe marile artere de circulaţie, cu o varietate tipologică şi de confort similară celei hoteliere, funcţionând, cel mai adesea, într-o relaţie de interdependenţă cu unităţile de cazare şi înscriindu-se, în privinţa organizării, în tendinţa de concentrare în lanţuri.

Din totalul unităţilor de alimentaţie publică existente în ţara noastră – aproape 35.000, cu o suprafaţă comercială utilă de 3,7 mil. m.p. şi circa 2 mil. locuri la mese –, cele considerate ca făcând parte din structura turismului (prin locul de amplasare şi caracteristicile clientelei) reprezintă aproximativ 8,5%, respectiv puţin peste 2800 unităţi cu aproape 495 mii locuri la mese. În ce priveşte evoluţia în timp, se constată, contrar tendinţelor înregistrate de capacitatea de cazare şi chiar de circulaţia turistică, un curs ascendent, dar în ritmuri relativ lente.

Din punct de vedere structural, şi unităţile de alimentaţie pot fi grupate pe tipuri, categorii de confort, forme de proprietate, perioadă de funcţionare etc.

Destinată să satisfacă nevoile de hrană dar şi de recreere ale turiştilor, reţeaua unităţilor de alimentaţie specifică este dominată, spre deosebire de cea vizându-i pe

rezidenţi, de restaurante (cu peste 45% din numărul unităţilor şi aproape 60% din numărul de locuri); acestora li se adaugă unităţi cu profil mai simplu (prin gama sortimentală a preparatelor şi a serviciilor oferite) de tipul bufet, bar, pizzerie, rotiserie etc., reprezentând circa 35% din totalul locurilor la mese; din structura tipologică a unităţilor de alimentaţie din zonele turistice mai fac parte, dar cu ponderi relativ modeste, cofetării şi patiserii, cafenele, ceainării precum şi chioşcurile de profil.

O altă caracteristică a acestei componente a bazei materiale specific turistice o constituie sezonalitatea accentuată; în primul rând, trebuie menţionat că din cele circa 495 mii locuri la mese, aproximativ 1/3 sunt amplasate pe terase şi în grădini, deci cu activitate temporară şi circa 2/3 în saloane; în al doilea rând, o bună parte a celor situate în saloane funcţionează în cadrul unor hoteluri sau chiar staţiuni cu activitate sezonieră (litoral, staţiuni balneare de interes local, zonă montană foarte înaltă), ceea ce diminuează sensibil ponderea celor permanente; pe ansamblu, acestea din urmă deţin circa 40%.

Din punctul de vedere al formei de proprietate, spre deosebire de reţeaua unităţilor de cazare, proprietatea privată este mult mai bine reprezentată, situându-se la peste 80%, pondere realizată, în principal, pe seama unităţilor independente.

În evaluarea şi caracterizarea bazei tehnico-materiale a alimentaţiei, pe lângă evidenţierea dimensiunilor şi structurii sau a tendinţelor în evoluţie, este necesară şi analiza comparativă cu reţeaua unităţilor de cazare. Din acest punct de vedere, o semnificaţie majoră prezintă *raportul locuri în alimentaţie/locuri de cazare*, indicator care, pentru a asigura o bună servire a turiştilor şi condiţii de distracţie, recreere etc., trebuie să se situeze la nivelul 1,2-1,5/1,0; în cazul ţării noastre, acest raport ia valoarea 1,7/1,0 dacă se au în vedere toate locurile în alimentaţie (în saloane şi în spaţii deschise) şi 1,2/1,0 în situaţia locurilor din saloane, ceea ce răspunde normelor internaţionale şi permite o bună satisfacere a nevoilor turiştilor.

Baza tehnico-materială specific turistică înscrie între componentele sale şi **mijloacele de transport**; este vorba de cele care sunt destinate exclusiv turiştilor şi/sau se află în proprietatea/administrarea unor societăţi comerciale aparţinând sferei turismului. Deşi în alcătuirea acestei componente sunt prezente toate tipurile de mijloace, în practica turistică nu se regăsesc cele feroviare; structural, proporţia covârşitoare revine celor rutiere (autocare, microbuze, automobile şi mijloace de transport marfă); lor li se adaugă cele aeriene – organizate independent sau integrate societăţilor hoteliere – şi, în foarte mică măsură, cele navale. Toate acestea reprezintă sectorul comercial, care este completat de mijloacele proprietate a turiştilor – de regulă, automobile (sectorul noncomercial).

În privinţa dimensiunilor, la nivel mondial, se poate vorbi de existenţa unui sector al transporturilor specifice bine dezvoltat, ca efect al preocupărilor organizatorilor de turism de a evita disfuncţionalităţile generate de apelarea la serviciile terţilor.

În cazul ţării noastre, parcul de mijloace de transport aflat în dotarea întreprinderilor turistice este relativ modest, rezultat al unui complex de cauze, între care: o anume tradiţie în organizarea voiajelor, puterea economică redusă a societăţilor

de turism, faptul că tendința de integrare pe verticală, puternic dezvoltată în lume, se află abia la început etc. În aceste condiții, turismul românesc dispune de mai puțin de 3000 autocare, circa 1000 microbuze și aproape 800 de autoturisme destinate închirierii, câteva aeronave și 4-5 nave-hotel pentru croaziere în Delta Dunării. Acestea se află în proprietatea sau administrarea, după caz, a agențiilor de turism, a societăților hoteliere sau a celor de transport (ex., ROMTUR – considerat cel mai important agent economic de profil, Touring ACR, reprezentanțele în România ale Hertz, Avis, Budget, operatori aerieni, Administrația Rezervației Biosferei Delta Dunării etc.). Situația se prezintă la fel de modest și în privința înzestrării cu automobile proprietatea turiștilor; astfel, în țara noastră revin, în medie, circa 12 locuitori la un automobil înscris în circulație, față de 4 locuitori cât reprezintă media europeană sau 2 locuitori în SUA și majoritatea țărilor vest-europene, sau chiar 4 locuitori/automobil în Cehia, 5 în Ungaria și Bulgaria*.

Instalațiile (mijloacele) de transport pe cablu fac parte, de asemenea, din structura bazei tehnico-materiale specific turistice; ele servesc ca mijloace de continuare a călătoriei (transport) sau de acces spre altitudinile înalte, spre destinațiile de vacanță sau ca mijloace de agrement. Pentru unele forme de turism, cum sunt sporturile de iarnă, alpinismul, aceste instalații joacă un rol esențial, stimulând sau îngrădind dezvoltarea lor. Recunoașterea acestui rol, paralel cu evoluția explozivă a interesului pentru schiul amator s-au concretizat în eforturi investiționale remarcabile în domeniu și într-o echipare pe măsură. Potrivit statisticilor internaționale, în 1996 existau în lume peste 21 mii teleferice, din care 60% în Europa; totodată, țările membre ale grupului alpin (Franța, Austria, Germania, Elveția) concentrau cea mai mare parte a acestor instalații (tabelul 7.7.).

Tabelul nr. 7.7.

Transportul pe cablu în câteva țări europene

Țara	Număr total instalații	Din care:		
		Telecabine+ gondole	Telescaune	Teleschiuri
Franța	3.949	206	700	3.043
Austria	2.696	106	425	2.165
Italia	2.156	142	339	1.675
Germania	1.931	87	109	1.735
Elveția	1.534	219	200	1.115
Cehia+Slovacia	1.199	6	48	1.145
Suedia	641	2	32	607
Norvegia	199	9	25	165
Marea Britanie	133	12	9	112

Sursa: ICT, *Strategii de modernizare, dezvoltare și promovare a ofertei de sporturi de iarnă din România*, București, 1997.

* Sursa: *AMAA – Motor Vehicle*, 1996.

Cu un potențial turistic montan mai modest comparativ cu alte țări europene și cu o cerere mai slabă pentru turismul de sporturi de iarnă, țara noastră dispune de 64 instalații de transport pe cablu; în ce privește structura tipologică, distribuția spațială și caracteristicile (lungime, capacitate orară), acestea sunt însă departe de nevoile turiștilor și cerințele unei exploatări adecvate a cadrului natural (vezi tabelul 7.8.).

Tabelul nr. 7.8.

Mijloacele de transport pe cablu din România. Structură, caracteristici de bază și distribuția spațială (1997)

Nr. crt.	Stațiuni, centre, puncte turistice	Mijloace de transport pe cablu					Lungime - m -	Capacitatea pers./oră
		Total	TC	Tg	Ts	TK		
1.	Brașov	1	1	-	-	-	573	440
2.	Poiana Brașov	10	2	1	-	7	10.261	6.954
3.	Bunloc	1	-	-	1	-	1.663	360
4.	Predeal	5	-	-	2	3	5.203	3.200
5.	Pârâul Rece	1	-	-	-	1	480	1.000
6.	Sinaia	9	2	-	2	5	9.180	3.919
7.	Bușteni	3	2	-	-	1	7.898	1.470
8.	Azuga	2	-	-	1	1	2.373	1.000
9.	Peștera-Padina	1	-	-	-	1	391	1.000
10.	Bâlea	1	1	-	-	-	3.613	110
11.	Păltiniș	2	-	-	1	1	1.461	650
12.	Vatra Dornei	2	-	-	1	1	3.524	1.400
13.	Sovata	1	-	-	1	-	975	450
14.	Parâng	4	-	-	1	3	4.866	1.400
15.	Straja	3	-	-	1	2	4.136	900
16.	Semenic	2	-	-	1	1	3.723	1.300
17.	Muntele Mic	3	-	-	1	2	4.811	1.035
18.	Borșa	2	-	-	1	1	2.710	1.050
19.	Izvoarele	1	-	-	-	1	633	1.000
20.	Mogoșa	1	-	-	1	-	2.244	100
21.	Tihuța	1	-	-	1	-	1.069	300
22.	Șugaș	1	-	-	-	1	565	1.000
23.	Stâna de Vale	1	-	-	-	1	557	1.000
24.	Arieșeni	1	-	-	-	1	750	720
25.	Durău	1	-	-	-	1	400	500
26.	Rânca	1	-	-	-	1	580	1.000
27.	Fântânele	1	-	-	-	1	1.061	450
28.	Băișoara	2	-	-	-	2	1.337	1.200
	TOTAL	64	8	1	16	39	77.037	34.908

Legenda: TC - telecabină; Tg - telegondolă; TS – telescaun; TK – teleschi
Sursa: ICT, *studiul citat.*

Mijloacele de agrement reprezintă o altă componentă bine definită a bazei tehnico-materiale proprii turismului; aceste echipamente au ca obiectiv crearea condițiilor pentru distracție și recreere, pentru petrecerea plăcută a timpului liber. În concordanță cu varietatea destinațiilor de vacanță, cu diversitatea gusturilor și preferințelor turiștilor, mijloacele de agrement se prezintă, din punctul de vedere al conținutului, într-o gamă foarte largă și anume: terenuri de sport, săli de jocuri (mecanice, calculatoare, bowling) sau polivalente (spectacole, expoziții, concursuri), parcuri de distracție, centre de echitație, plaje și instalații de sporturi nautice, pârtii de schi, cluburi, cazinouri, discoteci etc.

Dotarea cu astfel de mijloace poate fi exprimată prin indicatori simpli (număr de instalații, număr de locuri) sau complecși, prin raportare la numărul turiștilor sau al populației.

În ce privește țara noastră, oferta de instalații de agrement este slabă, divertismentul nefiind, din păcate, o prioritate pentru organizatorii de vacanțe; o asemenea apreciere este susținută de numărul redus al mijloacelor, de starea lor precară, de slaba diversitate și, nu în ultimul rând, de concentrarea foarte puternică: pe litoral (aproape 50%), unde activitatea este sezonieră, pe Valea Prahovei și în Poiana Brașov, în București și alte câteva centre urbane.

Un loc distinct în cadrul ofertei de agrement revine domeniului schiabil, cu o suprafață de circa 375 ha, constituit în 71 de pârtii în lungime totală de peste 90 km, din care circa 75 km pentru schi alpin și 15 km pentru schi fond.

Instalațiile de tratament ocupă un loc mai modest în structura bazei materiale, fiind destinate unei forme particulare a turismului, și anume celui balneo-medical. Aceste mijloace au un conținut eterogen, determinat de specificitatea afecțiunilor, natura resurselor (ape minerale, nămoluri, mofete) și profilul stațiunilor. Din categoria acestora pot fi menționate: instalații de fizioterapie, băi, buvete, amenajări saline, săli de gimnastică, amenajări pentru cura de teren etc.

Beneficiind de un potențial natural deosebit de bogat și variat, România dispune de circa 40 de baze de tratament, din care aproape jumătate în incinta hotelurilor, asigurând condiții de cură pe toată durata anului calendaristic, unde se pot efectua zilnic aproximativ 100.000 proceduri.

Din structura bazei tehnico-materiale specifice mai fac parte **satele turistice** și **satele de vacanță**. Încadrate impropriu de unii autori în categoria mijloacelor de cazare, acestea au o structură complexă, polifuncțională, oferind turiștilor atât condiții de găzduire și servire a mesei, cât și de agrement. Totodată, se impune precizarea că, deși cele două categorii de echipamente au o terminologie apropiată, conținutul lor este diferit.

Satele turistice sunt, într-o accepțiune generală, localități rurale situate într-un cadru natural nepoluat, dispunând de elemente atractive posibil de valorificat, precum: arhitectura locală, port popular, tradiții, meșteșuguri etc., amenajate astfel încât să ofere temporar sau permanent găzduire, alimentație și activități recreativ-distractive (paragraful 3.1.2.).

Satele de vacanţă sunt ansambluri mari, de factură modernă, ce cuprind unităţi de cazare individuală sau familială (vile, bungalow-uri), grupate în jurul unor spaţii comune pentru masă, distracţie şi sport[1]. Caracteristica fundamentală a acestor mijloace o constituie desfăşurarea în comun, în formula „club", a activităţilor recreative, ceea ce conduce la crearea unei atmosfere specifice. Produsul turistic denumit „club de vacanţă" este comercializat la un preţ forfetar, ce include atât pensiunea, cât şi distracţiile.

Primele sate de vacanţă au fost create în 1947 de Touring Club de France şi au intrat în practica turistică începând cu 1965. Numărul unu mondial şi un model de referinţă în organizarea de sate de vacanţă este Club Mediteranee, cu aproape 100 de cluburi (sate) de vacanţă în circa 30 de ţări şi mai mult de 1 milion de turişti pe an[2]. Alături de acesta mai pot fi evidenţiate, la nivel european, Club Escolette, Club 33. În România nu există o tradiţie a cluburilor şi, cu atât mai puţin, în domeniul turismului; meritã totuşi menţionate încercările de adoptare a acestei formule de vacanţă în judeţul Sibiu, în staţiunea turistică Păltiniş (Ensibclub) şi pe litoral, în localitatea Vama Veche.

Baza tehnico-materială a turismului include în sfera sa de referinţă şi ***infrastructura generală***. Constituită din transporturi şi telecomunicaţii, comerţ şi prestări servicii, utilităţi publice (alimentarea cu apă, gaze, energie electrică şi termică), sistemul sanitar, instituţii financiar-bancare etc., aceasta este menită să asigure funcţionarea normală a tuturor sectoarelor economiei, prin urmare, şi a turismului.

Indispensabilă dezvoltării turismului, a cărui amploare o condiţionează prin dimensiuni, distribuţie teritorială şi caracteristici tehnice, infrastructura generală este, la rândul ei, determinată de evoluţiile în domeniul turismului. Prin urmare, este vorba de o relaţie de interdependenţă, ce trebuie avută în vedere în dinamica şi sensurile creşterii acestora.

În cadrul componentelor infrastructurii generale, locul cel mai important pentru dezvoltarea turismului revine **transporturilor**, în multitudinea formelor sale; ele asigură accesul spre destinaţiile de vacanţă, precum şi atragerea diverselor zone în circuitul turistic.

În ce priveşte nivelul de dezvoltare a transporturilor, ţara noastră deţine un loc modest în cadrul continentului european. Astfel, în domeniul *rutier*, reţeaua de şosele şi autostrăzi este insuficientă şi de slabă calitate; dintr-un total de 73.260 km de drumuri publice, doar 230 km reprezintă autostrăzi şi circa 15.000 km de drumuri naţionale şi europene, restul fiind de interes local; corespunzător acestei situaţii, densitatea de 31 km drumuri la 100 kmp suprafaţă teritoriu poziţionează România mult în urma ţărilor cu un turism dezvoltat; de exemplu, acest ultim indicator înregistrează valori de 168 în Marea Britanie, 154 în Austria, 469 în Belgia, 70 în Cehia, 170 în Elveţia, 162 în Franţa, 180 în Germania, 89 în Grecia, 104 în Italia, 293

[1] *** *Dictionaire touristique international, op.cit*

[2] Y. Tinard, *op. cit.*, p. 89.

în Olanda, 120 în Polonia, 68 în Spania, 171 în Ungaria[1]. De asemenea, distribuţia teritorială (pe judeţe şi zone turistice) a reţelei de drumuri din ţara noastră este neuniformă, ceea ce limitează accesul spre unele destinaţii turistice.

Situaţia se prezintă asemănător şi în cazul *reţelei feroviare*; cu o lungime totală a acesteia de 11.010 km şi o densitate de 47,2 km la 1000 kmp teritoriu, România este relativ slab înzestrată, comparativ cu alte ţări (de exemplu, Belgia are o densitate a reţelei de cale ferată de 112,5 km/1000 kmp suprafaţă, Cehia 119,7, Elveţia 72,3, Franţa 59,3, Germania 114,4, Polonia 74,8, Ungaria 83,3[2]; la aceasta se adaugă şi nivelul calitativ redus al echipamentelor (cale de rulare şi parc de vagoane).

Nici în privinţa celorlalte forme de transport, gradul de dotare tehnică nu diferă semnificativ. În domeniul *transporturilor aeriene*, în ţara noastră funcţionează 17 aeroporturi, din care 2 internaţionale (Bucureşti-Otopeni şi Timişoara), iar parcul pentru transportul de călători este constituit din circa 90 de aeronave; sunt astfel asigurate cu zboruri permanente (curse regulate) cele 17 relaţii interne şi aproape 50 de destinaţii internaţionale. În *transporturile navale* de călători, ceva mai bine reprezentate sunt cele fluviale. România, deşi avantajată de poziţia geografică, nu a acordat suficientă atenţie acestor forme de deplasare; ca urmare, atât reţeaua cât şi parcul de mijloace se limitează la realizarea legăturilor între câteva localităţi riverane Dunării sau amplasate în delta acesteia (localităţi ce dispun de amenajări portuare specifice) şi, mai recent, pe Marea Neagră, cu Turcia. Cursele regulate acoperă un parcurs de circa 1.400 km, la care se adaugă cursele de agrement şi croazierele, iar parcul cuprinde aproape 50 de nave, din care numai 4-5 răspund exigenţelor transporturilor turistice.

Alături de ramura de transporturi, contribuţii importante la dezvoltarea turismului au telecomunicaţiile, comerţul, sănătatea, zestrea edilitară a localităţilor etc. O analiză a bazei tehnico-materiale din aceste domenii evidenţiază, cel puţin sub aspect cantitativ, o dotare corespunzătoare.

7.2.2. Distribuţia teritorială a bazei tehnico-materiale a turismului

Baza tehnico-materială a turismului, analizată global sau pe componente, prezintă diferenţieri importante – din punctul de vedere al mărimii, structurii tipologice, nivelului şi ritmului dezvoltării – de la o zonă la alta. Această distribuţie este rezultatul acţiunii intercorelate a mai multor cauze; în primul rând, este vorba de geografia teritoriului, respectiv de concentrarea atracţiilor turistice în anumite perimetre, de valoarea lor şi de uşurinţa cu care pot fi exploatate; în al doilea rând, trebuie menţionate tendinţele înregistrate, de-a lungul timpului, în evoluţia cererii, care au determinat o anumită orientare a investiţiilor în domeniu; de asemenea, inegalităţile

[1] IRF, *Evolution of Tourism and the Automobile – 1997*, august 1998, p. 8.
[2] INS, *Anuarul Statistic al României*, 2003, p. 864.

teritoriale, mai ales în privința infrastructurii generale, reflectă nivelul diferit de dezvoltare economico-socială a zonelor, locul acordat turismului în structura economiei regionale.

Distribuția necorespunzătoare a bazei materiale în profil teritorial are, la rândul ei, efecte negative asupra dezvoltării turismului și asupra satisfacerii consumatorilor, între care, aglomerarea stațiunilor și reducerea calității serviciilor, accelerarea deteriorării cadrului natural și scăderea atractivității zonelor, creșterea gradului de poluare etc.

Ca urmare, asigurarea condițiilor pentru creșterea turismului și, mai ales, pentru valorificarea la întreaga capacitate a potențialului reclamă o distribuție echilibrată a bazei materiale; nu este vorba de o egalizare a zonelor în privința dotărilor materiale, ci de o corelare riguroasă a acestora cu potențialul și tendințele cererii, cu exigențele unei dezvoltări durabile.

Un alt argument în favoarea unei distribuții teritoriale mai echilibrate a echipamentelor derivă din caracteristica de concentrare spațială și temporală a activității turistice. Așa cum se cunoaște, aceasta se datorează, în mare măsură, ofertei naturale. Cu toate acestea, în evoluțiile recente se constată o creștere a rolului bazei tehnico-materiale în balanța determinanților turismului, rezultat al accentului pus de turiști pe confort, comoditate, calitatea serviciilor. În acest context, este clar că repartizarea mai echilibrată a bazei tehnico-materiale se poate constitui într-un factor de reducere a concentrării și a efectelor negative ale acesteia, într-un stimulent al dezvoltării tuturor zonelor și atenuării decalajelor.

Distribuția inegală a bazei materiale a turismului în profil teritorial este specifică și țării noastre. Analizele întreprinse asupra acestui fenomen pun în evidență existența unor decalaje importante între zone turistice cu potențial apropiat sau cu un nivel de dezvoltare economico-socială asemănător (fig.7.4.).

Astfel, litoralul, respectiv județul Constanța, beneficiind de o atractivitate deosebită din punct de vedere geografic, are o poziție privilegiată, în sensul că deține circa 42% din totalul locurilor de cazare și aproape 1/2 din instalațiile de agrement; de asemenea, zona denumită generic Valea Prahovei – în fapt, județele Prahova și Brașov sau, geografic, masivele Bucegi, Gârbova și Bârsei – concentrează circa 7% din capacitatea de cazare și 52% din instalațiile de transport pe cablu, în condițiile în care muntele acoperă circa 35% din suprafața țării; la acestea se mai pot adăuga câteva destinații balneare, situate în județele Bihor, Harghita și Vâlcea, care întrunesc aproape 11% din baza de cazare turistică și cea mai mare parte a mijloacelor de tratament. Decalajele sunt încă și mai accentuate dacă se au în vedere unitățile administrativ-teritoriale; de exemplu, față de o medie de circa 7.000 locuri de cazare pe județ, acestea se distribuie pe o scală de la circa 300 (Călărași) la aproape 120.000 (Constanța).

Diferențele teritoriale se manifestă asemănător și pentru celelalte componente ale bazei materiale specifice sau ale infrastructurii generale; de asemenea, ele privesc și aspecte calitative, cum ar fi structura echipamentelor, modul de exploatare, vechimea, perioada de funcționare etc.

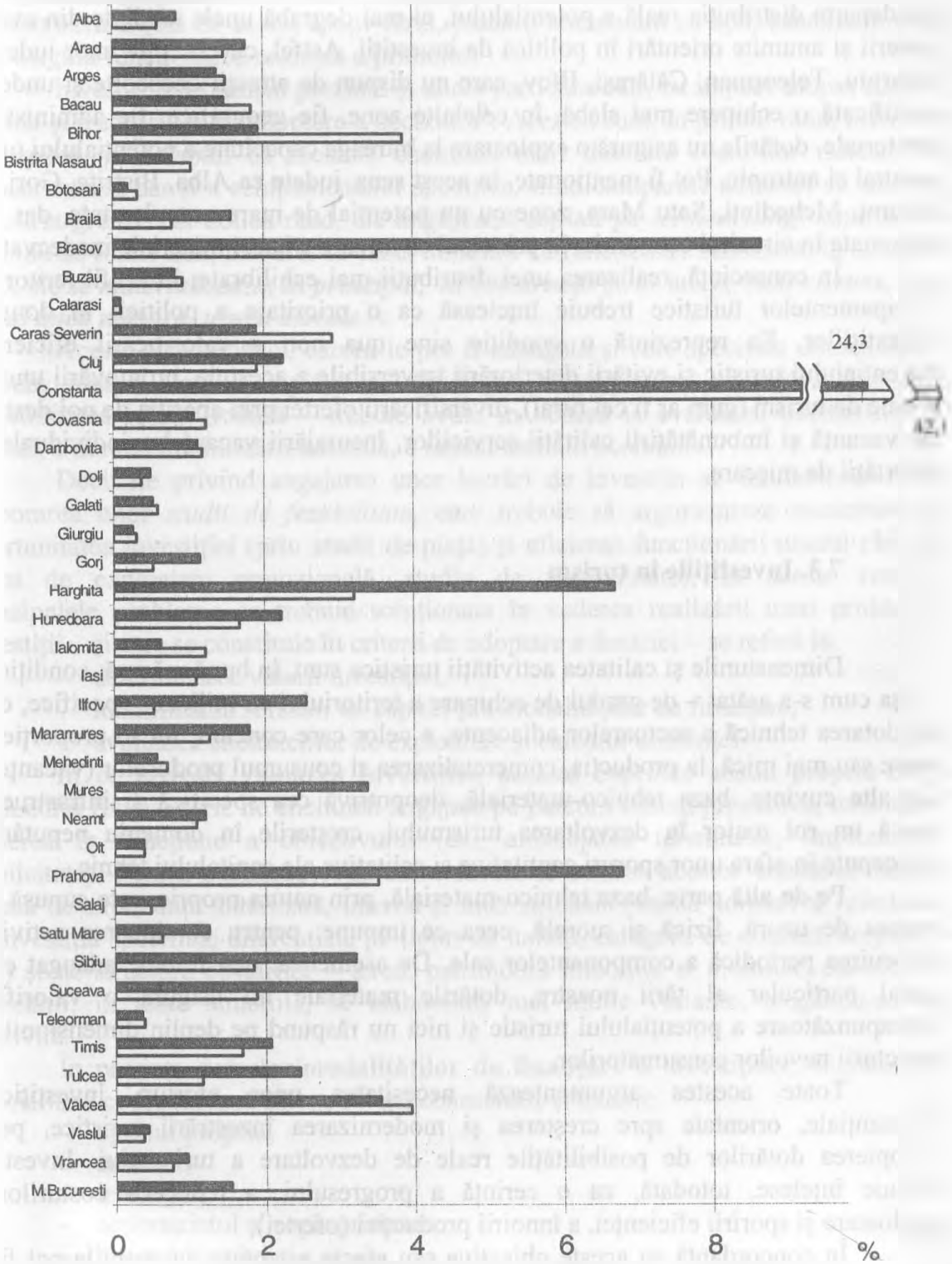


Fig. 7.4. Distribuția pe județe a echipamentelor de cazare
Legendă: ■ Număr unități □ Număr locuri

O analiză în profunzime a acestei situaţii demonstrează că ea nu reflectă nici pe departe distribuţia reală a potenţialului, ci mai degrabă unele tendinţe din evoluţia cererii şi anumite orientări în politica de investiţii. Astfel, cu excepţia unor judeţe, ca Giurgiu, Teleorman, Călăraşi, Ilfov, care nu dispun de atracţii deosebite şi unde este justificată o echipare mai slabă, în celelalte zone, fie geografice, fie administrativ-teritoriale, dotările nu asigură o exploatare la întreaga capacitate a potenţialului turistic natural şi antropic. Pot fi menţionate, în acest sens, judeţe ca Alba, Bistriţa, Gorj, Iaşi, Neamţ, Mehedinţi, Satu Mare, zone cu un potenţial de mare complexitate, dar puţin antrenate în circuitul economic, în principal ca urmare a bazei materiale inadecvate.

În consecinţă, realizarea unei distribuţii mai echilibrate, în profil teritorial, a echipamentelor turistice trebuie înţeleasă ca o prioritate a politicii în domeniul investiţiilor. Ea reprezintă o condiţie sine qua non a valorificării eficiente a potenţialului turistic şi evitării deteriorării ireversibile a acestuia, promovării unor noi forme de turism (cum ar fi cel rural), diversificării ofertei prin apariţia de noi destinaţii de vacanţă şi îmbunătăţirii calităţii serviciilor, încurajării vacanţelor individuale şi a libertăţii de mişcare.

7.3. Investiţiile în turism

Dimensiunile şi calitatea activităţii turistice sunt, în bună măsură, condiţionate – aşa cum s-a arătat – de gradul de echipare a teritoriului cu mijloace specifice, dar şi de dotarea tehnică a sectoarelor adiacente, a celor care concură, într-o proporţie mai mare sau mai mică, la producţia, comercializarea şi consumul produselor (vacanţelor). Cu alte cuvinte, baza tehnico-materială, deopotrivă cea specifică şi infrastructura, joacă un rol major în dezvoltarea turismului, creşterile în domeniu neputând fi concepute în afara unor sporuri cantitative şi calitative ale capitalului tehnic.

Pe de altă parte, baza tehnico-materială, prin natura proprie, este supusă unui proces de uzură, fizică şi morală, ceea ce impune, pentru continuarea activităţii, înlocuirea periodică a componentelor sale. De asemenea, mai trebuie adăugat că, în cazul particular al ţării noastre, dotările materiale nu asigură o valorificare corespunzătoare a potenţialului turistic şi nici nu răspund pe deplin dimensiunilor şi structurii nevoilor consumatorilor.

Toate acestea argumentează necesitatea unor eforturi investiţionale substanţiale, orientate spre creşterea şi modernizarea înzestrării turistice, pentru apropierea dotărilor de posibilităţile reale de dezvoltare a turismului. Investiţiile trebuie înţelese, totodată, ca o cerinţă a progresului, a reducerii costurilor de exploatare şi sporirii eficienţei, a înnoirii producţiei (ofertei).

În concordanţă cu aceste obiective sau efecte aşteptate, investiţiile pot fi: **de dezvoltare (extindere)**, **de modernizare** şi **de înlocuire**, cu precizarea că, în practică, este dificilă o demarcaţie netă între ele, mai ales în situaţia ultimelor două.

În privinţa conţinutului, investiţiile în turism se concretizează în **obiective**

(echipamente) specifice – unități de cazare, alimentație, agrement – și **lucrări de infrastructură** (căi de acces, spații verzi, parcări, alimentare cu apă, canalizare etc.), care asigură funcționarea normală a primelor.

Investițiile în turism prezintă și unele particularități, cu impact asupra riscului asumat și a criteriilor de adoptare a deciziilor[1]. Acestea sunt, în primul rând, ***intensive în capital***, prin faptul că reclamă cheltuieli mari datorate costurilor ridicate ale infrastructurii, dar și a echipamentelor specifice, fiind comparate adeseori cu cele din industria grea; în al doilea rând, ele ***angajează capital pe termen lung***, amortizarea făcându-se foarte lent, mai ales în cazul dotărilor cu funcționare sezonieră; în al treilea rând, ele ***se materializează, în principal, în construcții*** și, ca atare, ***sunt supuse, într-o mai mică măsură, uzurii morale***.

Aceste caracteristici, cărora le pot fi adăugate și cele specifice domeniului – precum rotația lentă a capitalului, rigiditatea în exploatare a mijloacelor fixe, rentabilitatea relativ redusă – trebuie avute în vedere la evaluarea necesarului de capital, a duratei imobilizării acestuia, a randamentului economic.

Deciziile privind angajarea unor lucrări de investiții se fundamentează pe elaborarea unor *studii de fezabilitate*, care trebuie să argumenteze necesitatea și oportunitatea investiției (prin studii de piață) și eficiența funcționării noului obiectiv (cont de exploatare previzională, studiu de rentabilitate). În aceste condiții, principalele probleme ce trebuie soluționate în vederea realizării unui proiect de investiții – și care se constituie în criterii de adoptare a deciziei – se referă la:

- determinarea valorii investiției,
- identificarea surselor de capital și a modalităților de finanțare,
- evaluarea cheltuielilor de exploatare și calculul eficienței.

În ce privește **valoarea investiției**, aceasta cuprinde costul propriu-zis al mijlocului fix și o serie de cheltuieli angajate pe parcurs vizând pregătirea, execuția și punerea în funcțiune a obiectivului (ex., amenajarea terenurilor, împrumuturi, publicitate). Pentru stabilirea concretă a nivelului tuturor acestor cheltuieli se ține seama de experiența anterioară, internă și internațională (există normative referitoare la investiția specifică, diferențiate pe tipuri de unități, categorii de confort, amplasare ș.a.) și de structura costurilor – teren, patrimoniu imobiliar și mobiliar, constituirea societății; în toate situațiile, se elaborează mai multe variante, alegându-se cea potrivită.

În privința **surselor/modalităților de finanțare** a investițiilor, literatura de specialitate consemnează câteva soluții consacrate, și anume:

- aportul propriu,
- creditul,
- leasingul,
- acționariatul și coproprietatea,
- aportul statului și
- pentru lucrările de mare amploare, de interes internațional, aportul organismelor financiare internaționale.

[1] Gh. Postelnicu, *op. cit.*, p. 188-189.

Aportul propriu se caracterizează prin faptul că sumele necesare investiției se constituie prin acumularea profitului din activitatea desfășurată într-o perioadă anterioară sau din alte surse; fiind vorba de mijloace financiare proprii, gestiunea acestora cade în sarcina exclusivă a întreprinzătorului. În general, în practica turistică, această modalitate este puțin utilizată; chiar și în asociere cu altele, ponderea ei este mică, întrucât sumele ce pot fi acumulate sunt de obicei insuficiente în raport cu valoarea investițiilor.

Creditul bancar este una din cele mai răspândite metode de finanțare a investițiilor; ea prezintă avantajul realizării unor lucrări de mare amploare (ce depășesc posibilitățile financiare ale întreprinzătorului), permițând, totodată, o exploatare mai judicioasă a resurselor financiare, la nivelul unei țări. În această formulă, sumele necesare investițiilor se constituie din împrumuturi, purtătoare de dobânzi și, de regulă, dublate de garanții materiale. Acordarea împrumutului este fundamentată pe studii privind criteriile de performanță economică a obiectivelor, iar instituția financiară se implică în controlul utilizării fondurilor.

Leasingul reprezintă o operație prin care o societate specializată (de leasing) finanțează total sau parțial o lucrare de investiții de care beneficiază o altă întreprindere. În esență, societatea de leasing cumpără un anumit echipament (leasing mobiliar) sau imobil (leasing imobiliar), în condiții negociate de beneficiar, pe care îl închiriază acestuia pentru un anumit termen; beneficiarul poate cumpăra bunul respectiv pe parcurs sau la sfârșitul perioadei, la valoarea lui reziduală. Această modalitate, utilizată pe scară tot mai largă și în țara noastră, oferă o serie de avantaje financiare: reducerea dimensiunilor creditelor, achiziționarea bunurilor în condiții mai avantajoase, facilități fiscale (de exemplu, chiria se deduce din venitul impozabil).

Acționariatul și coproprietatea, deși diferite ca denumire, sunt foarte apropiate din punctul de vedere al conținutului; ele constau în creșterea capitalului subscris prin emiterea de acțiuni și atragerea de noi acționari/investitori, în cazul acționariatului și prin constituirea de societăți mixte, în forma coproprietății. Fondurile suplimentare astfel create urmează, în finanțarea investițiilor, regimul celor proprii, cu respectarea reglementărilor specifice, în cazul partenerilor (investitorilor) străini.

Aportul statului la finanțarea investițiilor turistice îmbracă forme și proporții diferite, în funcție de nivelul de dezvoltare a turismului și importanța acestuia în economie. Astfel, se poate vorbi de o participare directă, cu fonduri, în realizarea proiectelor de dezvoltare sau modernizare a infrastructurii, lucrări foarte costisitoare și de folosință generală, precum și în construirea unor obiective specifice, în situațiile în care statul este coproprietar. Pe de altă parte, se remarcă o implicare indirectă, prin acordarea unor subvenții de capital, reduceri de impozite și taxe pentru anumite operațiuni sau importuri, facilități fiscale, garanții față de investitorii străini, pregătirea forței de muncă etc.

În anumite situații, lucrările de investiții în domeniul turismului pot beneficia și de ***finanțare internațională***; fondurile necesare realizării proiectelor provin din transferuri sau împrumuturi private și din credite acordate de organizațiile financiare internaționale pe baza recomandărilor OMT. De regulă, obiectivele incluse în această

categorie sunt de mare amploare, de interes regional, localizate în zonele geografice slab dezvoltate. Experienţa internaţională evidenţiază că sunt selectate cu predilecţie proiectele cu efect de antrenare mare, cele capabile să stimuleze, prin creşterea turistică, dezvoltarea economiilor, sporirea calităţii vieţii, atenuarea şomajului, protejarea mediului.

Cheltuielile de exploatare şi rentabilitatea reprezintă, de asemenea, criterii importante în adoptarea deciziei de investiţii şi selecţie a variantelor.

Cheltuielile de exploatare reflectă, prin conţinutul lor, complexitatea procesului investiţional, referindu-se atât la funcţionarea propriu-zisă a obiectivului (după darea sa în folosinţă), cât şi la comercializarea produselor/serviciilor astfel obţinute; totodată, ele au o structură foarte diversă – întreţinere, personal, materii prime, transport – şi un comportament economic diferit. Ca urmare, ele trebuie analizate în relaţie cu efectele produse – cifra de afaceri şi marja de profit.

Alături de aceşti indicatori se determină şi cei de eficienţă, proprii investiţiilor, şi anume: investiţia specifică, termenul (durata) de recuperare, randamentul economic al investiţiei, rata minimă de rentabilitate, valoarea imobilizărilor de fonduri.

Investiţia specifică (I_s), calculată ca raport între valoarea investiţiei (I) şi capacitatea obiectivului (q) în unităţi fizice (mp, număr camere, număr locuri etc.):

$$I_s = \frac{I}{q},$$

poate fi considerată ca indicator de eficienţă numai în urma comparaţiilor cu standardele (normativele) sau între diverse proiecte similare.

Termenul (durata) de recuperare (T_r) exprimă timpul în care sunt reconstituite, pe seama profitului obţinut din funcţionare, fondurile avansate şi consumate; se determină ca raport între valoarea investiţiei (I) şi profitul anual (P_a):

$$T_r = \frac{I}{P_a}.$$

Avându-se în vedere costul ridicat al investiţiilor din turism, rentabilitatea relativ redusă şi, adeseori, funcţionarea temporară a echipamentelor datorată sezonalităţii, termenul de recuperare este mai mare comparativ cu alte sectoare.

Randamentul economic al investiţiei (R_{ei}) se fundamentează pe faptul că obiectivele turistice, în special construcţiile, funcţionează încă mulţi ani după perioada de recuperare a cheltuielilor, timp în care produc în continuare profit. Deşi este dificil de anticipat cu exactitate durata efectivă de viaţă a echipamentelor (mijloacelor fixe), în aprecierea eficienţei investiţiei este necesară luarea în calcul a profitului total în raport cu efortul iniţial. În aceste condiţii:

$$R_{ei} = \frac{P_{NR}}{I_i},$$

unde: P_{NR} = profitul net după recuperarea investiţiei şi
I_i = investiţia iniţială.

Între cei mai utilizaţi indicatori se numără şi *rata de rentabilitate minimă* sau, într-un sens mai larg, raportul beneficiu-cost.

Nivelul acestor indicatori, corelat cu restricţii financiare sau de altă natură, permite reducerea riscurilor şi adoptarea celor mai bune soluţii de dezvoltare.

Circumscrisă acestor coordonate privind dezvoltarea şi modernizarea bazei tehnico-materiale a turismului, analiza realităţii româneşti în domeniul investiţiilor evidenţiază, în primul rând, eforturile financiare făcute de-a lungul timpului pentru realizarea unei dotări adecvate. Astfel, după intervalul 1966-1976, când s-au construit cele mai multe dintre unităţile turistice din zona litoralului, caracterizat prin concentrări masive de investiţii în acest sector, au urmat perioade cu evoluţii pozitive, dar în ritmuri mult mai lente. Interesant de subliniat este faptul că şi după 1990, în condiţiile dificultăţilor economice pe care le cunoaşte România, s-au găsit resurse pentru investiţii turistice (vezi tabelul 7.9.).

Tabelul nr. 7.9.

Evoluţia investiţiilor în comerţ, hoteluri şi restaurante în România

– în procente–

Ani / Indicatori	1990	1995	2000	2001	2002	2003
Ponderea investiţiilor în HR în total investiţii în România	2,62	1,52	1,2	1,21	1,22	1,35
Indice de dinamică a investiţiilor în HR	100,0	307,1	153,9	250,1	249,3	257,2

Sursa: calculat după INS, *Anuarul Statistic al României*, 2004, p. 233.

Aceste tendinţe s-au concretizat în faptul că ţara noastră, deşi din punct de vedere cantitativ dispune de o bază turistică suficientă, aceasta are o vechime mare şi un grad de uzură fizică şi morală ridicat, necesitând, în perspectivă, eforturi mari de modernizare, dar şi de dezvoltare.

Mai trebuie adăugat că, în privinţa structurii investiţiilor, proprietatea privată, aşa cum este şi firesc, deţine, în prezent, un rol tot mai important şi că modalităţile de finanţare considerate mai eficiente – ca leasingul şi coproprietatea – îşi găsesc o sferă de aplicare tot mai largă.

Cap. 8. RESURSELE UMANE ÎN TURISM

Realizarea activităţii turistice presupune prezenţa, alături de potenţial (natural şi antropic) şi echipamente (baza tehnico-materială), a **resurselor umane**, factor ce asigură funcţionalitatea celorlalte componente ale ofertei. Atât atracţiile, cât şi dotările materiale au o existenţă potenţială, sunt în aşteptare; ele prind viaţă, devin produse turistice şi pot fi consumate numai ca rezultat al acţiunii factorului uman; se poate spune că acesta din urmă transformă resursele naturale şi materiale din potenţiale în efective.

Totodată, volumul şi calitatea activităţii turistice depind esenţialmente de încadrarea cu personal, respectiv de numărul lucrătorilor şi nivelul lor de calificare, de corespondenţa între caracteristicile pregătirii forţei de muncă şi funcţiile îndeplinite, de profesionalismul şi promptitudinea în exercitarea atribuţiilor. În acest context, evoluţia turismului se află în corelaţie directă cu dinamica şi structura personalului, ceea ce argumentează importanţa deosebită a capitalului uman. Mai mult, rolul acestui factor creşte pe măsura sporirii exigenţelor consumatorilor faţă de calitatea serviciilor, a participării la mişcarea turistică a unor segmente tot mai largi şi mai diverse ale populaţiei, dar şi odată cu transformările din interiorul fenomenului turistic, în principal, cu deplasarea accentului spre formele turismului activ.

La rândul său, dezvoltarea turismului – caracterizat ca un sector intensiv în muncă[1] – are o serie de consecinţe asupra utilizării resurselor umane în sensul creării de noi locuri de muncă, determinării unui nivel relativ ridicat de instruire şi a unei anumite structuri profesionale şi pe funcţii. De asemenea, specificitatea activităţii turistice, complexitatea sa, dată de multitudinea şi varietatea componentelor, îşi pun amprenta asupra necesarului de personal şi structurii acestuia, asupra exigenţelor privind pregătirea şi selecţia, asupra eficienţei utilizării forţei de muncă.

8.1. Particularităţile muncii în turism

Relaţia dintre turism şi capitalul uman este, aşadar, una complexă, de intercondiţionare, fiecare din cele două elemente având deopotrivă rolul de cauză şi efect. Ca urmare, orice politică în domeniul resurselor umane trebuie fundamentată pe cunoaşterea trăsăturilor distinctive ale muncii din turism, pe evaluarea intensităţii şi modului particular de acţiune a forţei de muncă asupra producţiei turistice şi rezultatelor activităţii.

Beneficiind de o natură proprie, constituit dintr-o multitudine şi diversitate de activităţi, turismul imprimă muncii prestate în acest sector o sumă de caracteristici

[1] P. Py, *op. cit.*, p. 122.

care se reflectă, în principal, asupra nevoii de forță de muncă și efectelor folosirii acesteia. Printre cele mai importante trăsături se numără: consum mare de muncă vie, răspundere materială și morală superioară, nivel relativ ridicat și complex de pregătire, relații directe lucrător-client, sezonalitate accentuată, utilizarea modelului muncii cu timp parțial.

Așa cum s-a arătat, turismul este un domeniu intensiv în muncă sau, altfel spus, **consumul de muncă vie este superior** comparativ cu alte ramuri cu dimensiuni și/sau producție apropiată. Din acest punct de vedere, turismul răspunde trăsăturilor fundamentale ale componentelor terțiarului; mai mult, necesarul de muncă la unitatea de produs este unul dintre cele mai ridicate, ceea ce presupune un număr mai mare de lucrători și conduce la o productivitate a muncii mai redusă. Această situație este rezultatul faptului că mecanizarea și automatizarea au o sferă de aplicare relativ limitată, se pot realiza pentru un număr mic de operațiuni. Pe de altă parte, introducerea progresului tehnic, chiar dacă este posibilă, nu se recomandă în toate cazurile. De exemplu, înlocuirea omului cu mașina nu este cea mai inspirată soluție pentru servicii, cum sunt cel de cazare-recepție, alimentație-servire, conducerea grupurilor-ghid, turiștii dorind ca măcar pentru perioada vacanțelor să evadeze din lumea automatelor, să fie serviți.

Răspunderea materială și morală ridicată decurge, în principal, din implicarea nemijlocită a unei părți importante a lucrătorilor din turism în procesul servirii consumatorilor și are o semnificație deosebită în selecția și pregătirea personalului.

Răspunderea materială, comparabilă în mare măsură cu cea din alte sectoare, este determinată de valorile materiale pe care le au în grijă, le gestionează și le manipulează lucrătorii (mobilier, echipamente, utilaje și instalații, materii prime). La aceste valori se adaugă, pentru multe categorii de personal, responsabilitatea față de bunurile turiștilor aflați în unitățile de cazare hotelieră și similară.

În privința aprecierii răspunderii morale, trebuie pornit de la premiza că între lucrătorul din turism și consumator intervin raporturi cu un conținut particular, diferit de cel din alte ramuri. Astfel, munca lucrătorilor presupune, alături de realizarea unor elemente de ordin cantitativ – volum de servicii prestate, de mărfuri comercializate, număr de turiști/clienți serviți – și îndeplinirea unor cerințe de ordin calitativ, precum cele legate de nivelul servirii sau gradul de satisfacere a nevoilor consumatorilor. În aceste condiții, lucrătorul din turism are un rol important în stimularea cererii, crearea unei atmosfere de destindere, formularea deciziei de cumpărare, formarea și menținerea interesului, simpatiei pentru un anumit produs turistic sau destinație de vacanță, unitate hotelieră sau de alimentație, mijloc de transport sau formă de agrement etc. și, respectiv, în determinarea revenirii turistului[1].

Dezvoltarea turismului și sporirea exigențelor consumatorilor antrenează o creștere a răspunderii materiale și morale a personalului. Ca urmare, în procesul de

[1] Rodica Minciu, Rodica Zadig, *op. cit.*, p. 372 și urm.

selecție va trebui să se țină seama atât de pregătirea profesională, cât și de calitățile morale ale lucrătorilor, referitoare la corectitudine, răbdare, solicitudine, capacitatea de a descifra trăsăturile de caracter ale turistului și de a anticipa nevoile acestuia.

Desfășurarea activității turistice presupune, în opinia majorității specialiștilor*, și **un nivel relativ ridicat și complex de pregătire.**

În turism, există un număr important de funcții ce nu necesită o calificare deosebită, așa-numitele „bad jobs" (femeie de serviciu, liftier, portar, bagajist, comisionar, ajutor de ospătar sau de bucătar); în afara acestora, munca din turism reclamă pe lângă cunoștințele de ordin tehnic, specifice fiecărui sector (hotelărie, alimentație, transport, agenție de voiaj) și un nivel general de instruire și cultură ridicat (apropiat de cel al turiștilor). Lucrătorul, mai ales în cazul celui în contact cu turiștii străini, trebuie să cunoască o limbă de circulație internațională, să fie în măsură să prezinte valorile turistice ale zonei în care își desfășoară activitatea, să poată oferi informații de largă utilitate, detaliate și corecte (de ex.: orarele mijloacelor de transport, programul manifestărilor cultural-artistice, oferta generală de servicii, condiții de viză, formalități de frontieră). Totodată, el trebuie să aibă un comportament civilizat, elegant chiar, egal față de toți turiștii, să fie convingător, să aibă capacitatea de adaptare la starea psihică a turiștilor, să promoveze și să întrețină un climat destins, relaxant, de încredere.

La acestea se impune a fi adăugat că, de multe ori, în special în perioadele de vârf, lucrătorul este chemat să facă față multor solicitări complexe, să îndeplinească atribuții conexe celor pe care le incumbă funcția, ceea ce presupune o pregătire profesională bună, multilaterală, dar și o condiție fizică adecvată.

De asemenea, însușirile fizice și ținuta – elemente aparent minore – sunt la fel de importante în crearea unei atmosfere agreabile, de bună dispoziție, în stimularea consumatorilor.

Aceste cerințe își pun amprenta asupra criteriilor de selecție a personalului și direcțiilor de orientare a procesului de pregătire profesională, precum și asupra necesității desfășurării acestuia cu caracter permanent.

Munca în turism se mai caracterizează și prin **contactul direct dintre lucrător și client/turist,** printr-o participare – în proporție mai mare sau mai mică – a turistului la realizarea serviciului propriu-zis. Această trăsătură determină, în primul rând, un efort continuu de adaptare a lucrătorului la cerințele și personalitatea fiecărui client, ca și un sistem adecvat de comunicare între cei doi parteneri[1].

Participarea nemijlocită a turistului la realizarea prestației are o serie de implicații asupra organizării producției și consumului, asupra necesarului de personal și rezultatelor folosirii resurselor umane. Este vorba, între altele, de nevoia unei mai bune cunoașteri a pieței, în general, și a cererii, în particular, în vederea specializării unor angajați pentru aceste activități; o altă consecință este cea a practicării vânzării

* punctele de vedere cu privire la acest aspect au fost prezentate în paragraful 1.2.1.2.

[1] Maria Ioncică, *Economia serviciilor. Teorie și practică*, Editura Uranus, București, 2000, p. 17, 326.

directe, ca principală formă de comercializare a vacanţelor; mai pot fi menţionate: apariţia unor dificultăţi în standardizarea produselor şi, de aici, o eterogenitate sporită a ofertei, dependenţa activităţii – ca volum şi performanţe – deopotrivă de calităţile lucrătorului şi beneficiarului, de o productivitate a muncii mai scăzută, mai puţin controlată de prestator, condiţionată de receptivitatea turistului, de nivelul său de cultură, de capacitatea de a se face înţeles.

În acest context, contactul direct lucrător-client impune exigenţe sporite privind pregătirea profesională, de specialitate şi cea psihică. Totodată, nu trebuie neglijate eforturile în direcţia informării şi chiar educării turistului.

Între particularităţile muncii în turism se înscrie şi **ocuparea sezonieră/ temporară** şi, asociat acesteia, **fluctuaţia mare a personalului** comparativ cu alte sectoare de activitate; această caracteristică este rezultatul concentrării sezoniere a circulaţiei turistice şi funcţionării temporare a unei importante părţi a bazei tehnico-materiale.

Condiţiile naturale, organizarea vieţii economice şi sociale determină, aşa cum se ştie, variaţii semnificative ale intensităţii circulaţiei turistice de la o perioadă la alta. Acestea antrenează, la rândul lor, oscilaţii asemănătoare în ocuparea forţei de muncă, cu efecte negative asupra angajaţilor şi rezultatelor muncii lor. Apare astfel necesitatea unui număr sporit de lucrători care să facă faţă cerinţelor din perioadele de maximă activitate, iar de aici o reducere a exigenţelor în procesul de selecţie a acestora. Totodată, angajarea temporară nu stimulează eforturi de ridicare a nivelului de pregătire, nici din partea agenţilor economici, nici din cea a lucrătorilor; drept rezultat, calitatea mai slabă a serviciilor şi productivitatea mai scăzută a muncii.

Fluctuaţia mare a personalului – mai mult de jumătate din totalul angajaţilor sunt ocupaţi sezonier – reduce nivelul satisfacţiei în muncă a lucrătorilor (ca urmare a veniturilor mai reduse şi nesiguranţei locului de muncă), încurajează migraţia spre sectoarele cu activitate permanentă, determină cheltuieli mai ridicate privind crearea şi întreţinerea locurilor de muncă etc., sporind complexitatea problemelor cărora trebuie să le răspundă politica în domeniul resurselor umane.

Specificitatea activităţii turistice generează practicarea, în măsură mai mare decât în alte sectoare, a **muncii cu timp parţial** (part time), a modelelor „flexibile" ale ocupării personalului. Este vorba de angajări în week-end, cu prilejul diverselor evenimente sau sărbători sau pentru anumite activităţi (ghizi, instructori sportivi, şerpaşi, personal ajutător în cazul partidelor de vânătoare etc.). Aceste formule – întâlnite pe scară tot mai largă – răspund nu numai naturii proprii a turismului, ci şi nevoilor unor segmente ale populaţiei (femei, pensionari, studenţi). Cu toate acestea, ele creează şi dificultăţi în recrutarea forţei de muncă, mai ales în situaţia **muncii în contratimp** (când majoritatea angajaţilor au liber, se odihnesc)[1].

Caracteristicilor analizate le pot fi adăugate şi altele, mai mult sau mai puţin evidente, ca **feminizarea forţei de muncă**, **mobilitatea ridicată datorată altor**

[1] Gh. Postelnicu, *op. cit.*, p. 183.

cauze decât sezonalitatea, angajarea întregului timp de muncă al unei zile (de dimineaţa până seara târziu, în ture diferite)[1].

În ansamblul lor, particularităţile muncii în turism influenţează nemijlocit numărul şi dinamica lucrătorilor, structura acestora, nivelul productivităţii muncii, sistemele de cointeresare şi, corespunzător, politicile de selecţie şi recrutare, organizarea pregătirii profesionale.

8.2. Evoluţia şi structura personalului ocupat în turism

Dezvoltarea turismului a fost însoţită de o dinamica susţinută a personalului ocupat în această ramură. Mai accentuată decât în alte compartimente ale economiei, creşterea numărului lucrătorilor reflectă, pe de o parte, tendinţele din evoluţia fenomenului turistic şi, pe de altă parte, caracteristicile muncii în acest sector.

Astfel, creşterea aproape explozivă a circulaţiei turistice, modificările în structura acesteia, sporirea gradului de complexitate a activităţii şi exigenţele tot mai ridicate ale turiştilor constituie câteva dintre cauzele majore ale volumului şi dinamicii forţei de muncă. Totodată, evoluţia personalului trebuie pusă în corelaţie cu particularităţi precum consumul mare de muncă vie şi pătrunderea mai lentă şi relativ limitată a progresului tehnic, contactul direct lucrător-client, complexitatea şi sezonalitatea etc.

Corespunzător acestor influenţe, numărul celor angajaţi direct în industria turismului în ansamblul său se situa la 207 milioane, în 2001, ceea ce reprezintă aproape 8% din totalul populaţiei ocupate la scară mondială. În timp, s-a înregistrat o evoluţie pozitivă şi în ritmuri relativ înalte; astfel, faţă de 1987, creşterea a fost de peste 45%, în cota medie anuală de 3,8%. De asemenea, în ce priveşte perspectiva, se preconizează sporuri importante; potrivit previziunilor W.T.T.C., în 2011, numărul total al lucrătorilor din turism va ajunge la 260 milioane, respectiv 1 din 12 locuri de muncă va fi în industria turistică.

Faţă de această evoluţie globală, situaţia diferă sensibil de la o ţară la alta. Astfel, ţările situate în top în privinţa circulaţiei turistice – precum Franţa, Spania, SUA – se caracterizează şi printr-o bună dotare cu personal, cu ponderi importante ale acestuia în totalul forţei de muncă (ex., Franţa cu 937 mii lucrători în turism şi o pondere de circa 12% în totalul P.O., Spania cu 956 mii şi o pondere uşor superioară mediei mondiale, SUA cu 5,5 milioane angajaţi în turism). Într-un al doilea eşalon se situează ţări lansate relativ recent în circulaţia turistică – Turcia, Mexic, Canada – şi de asemenea ţări emiţătoare, ca Marea Britanie cu aproape 2 milioane de lucrători în turism sau Germania cu peste un milioan; aceste ţări se particularizează prin dinamica deosebită a angajărilor în domeniu. Un grup distinct îl formează ţările cu tradiţie în

[1] Fr. Vellas, L. Becherel, *International Tourism, An Economic Perspective*, MacMillan Press Ltd., 1995, p. 218-219.

turism şi unde ponderea lucrătorilor în turism, relativ ridicată, se menţine constantă (ex., Elveţia – 5,6% în PO, Austria – 7,1%, Italia, Belgia, Luxemburg). În sfârşit, ţări cu un număr modest de lucrători în turism, respectiv, cu o pondere de 1-2% a acestora în total PO, în această categorie incluzându-se şi ţara noastră.

Cea mai mare parte a angajaţilor în turism îşi desfăşoară activitatea în hoteluri şi restaurante (HR) – 70-75%. Analiza acestei componente – pentru care informaţiile sunt mai complete şi mai riguroase – ca şi comparaţia între numărul lucrătorilor din acest sector şi capacitatea bazei materiale (număr de locuri de cazare) sunt deosebit de expresive pentru aprecierea încadrării cu personal; faţă de o valoare-standard a raportului „număr de lucrători/număr de paturi" de 0,5, cu tendinţă de scădere spre 0,3, ca rezultat al creşterii înzestrării tehnice, ţările lumii se distribuie pe o scară foarte largă – 1,5-1,6 în Mexic, Egipt, Kenya, 0,5-0,6 în Marea Britanie, Turcia, 0,3 în România, 0,2 în Austria, Belgia, Franţa[1].

În cazul ţării noastre, dimensiunile şi dinamica personalului reflectă involuţiile din circulaţia turistică şi dificultăţile în plan economic şi social. Astfel, numărul total al celor ocupaţi în industria turismului este de circa 460 mii, din care 119 mii în hoteluri şi restaurante; corespunzător, ponderea în total PO este mai mică de 2% (vezi tabelul 8.1.), apropiată de contribuţia turismului la realizarea PIB.

Tabelul nr. 8.1.

Evoluţia principalilor indicatori de personal din hoteluri şi restaurante

Ani / Indicatori	1980	1985	1990	1995	2000	2003
Populaţie ocupată în HR						
- mii persoane	156	167	186	123	93	119
- indice dinamică	100,0	107,1	119,2	78,8	59,6	76,3
- ponderea în total PO în România	1,51	1,58	1,72	1,17	1,08	1,19

Sursa: Calculat pe baza informatiilor din INS, *Anuarul Statistic al României*, 2004, p. 91.

În ce priveşte evoluţia în timp, după un curs ascendent înregistrat până în 1991, s-a manifestat şi continuă să se manifeste o tendinţă descrescătoare; tendinţa de scădere, suficient de accentuată, este rezultatul acţiunii conjugate a mai multor factori cum sunt: reducerea dramatică a circulaţiei turistice interne şi internaţionale, scoaterea din funcţiune a unor capacităţi de cazare şi, ca urmare, cererea mai mică de personal, involuţiile din economie.

Toate acestea se reflectă într-o calitate mai slabă a prestaţiilor – deşi raportul lucrători/locuri de cazare se situează pe o poziţie bună, în realitate el este consecinţa consumului mare de muncă vie, echipării tehnice modeste din multe unităţi – şi o

[1] Idem, p. 200.

valorificare sub posibilităţi a potenţialului de care dispune România. Totodată, aceste tendinţe accentuează decalajul faţă de ţările cu tradiţie în domeniu, solicitând, pentru viitor, eforturi de dezvoltare mai susţinute.

În caracterizarea forţei de muncă, alături de evoluţiile cantitative, o semnificaţie deosebită au mutaţiile structurale. Specificitatea activităţii turistice, complexitatea acesteia se regăsesc în multitudinea unghiurilor de abordare a structurii personalului.

Una din cele mai frecvent întâlnite modalităţi de grupare a lucrătorilor o reprezintă **funcţia îndeplinită**; aceasta poate fi asociată unui compartiment de activitate, importanţei şi nivelului de pregătire[1].

Astfel, din punctul de vedere al *sectorului* în care lucrează, se poate vorbi de personal ocupat în:

- hotelărie, reprezentând, la scară globală, 40-50% din total;
- alimentaţie, cu 30-40%;
- agenţii de voiaj (şi touroperatori), circa 5%;
- administraţia (naţională şi locală) a turismului, 1-2%;
- alte sectoare ale industriei turistice (agrement, transport, activităţi sportive şi culturale etc.), cu 3-4%.

Din punctul de vedere al *rolului* sau *importanţei funcţiei*, lucrătorii din turism îndeplinesc funcţii directe (proprii domeniului) – în hotelărie, alimentaţie, agenţii de voiaj, transport – care antrenează circa 90% din totalul angajaţilor şi funcţii indirecte (secundare conţinutului propriu-zis al activităţii) – în sectoarele cultural-sportive, recreative şi de divertisment – cu aproape 10% din personal.

Analizele asupra conţinutului muncii din turism evidenţiază un nivel relativ redus de tehnicitate şi, corespunzător, o structură din punctul de vedere al *pregătirii profesionale*, dominată de muncă puţin sau deloc calificată. Într-o grilă a funcţiilor, agreată de numeroşi autori[2], coroborată cu nivelul de pregătire, distribuţia (structura) personalului ia forma unei piramide:

- cadre de conducere (cu studii superioare) – director, director adjunct (de agenţie, oficiu de turism, hotel) – circa 10% din totalul angajaţilor;
- tehnicieni cu studii medii şi superioare de specialitate (şcoli postliceale, colegii, alte forme de pregătire) – circa 8%;
- personal de bază având calificare de specialitate (medie şi submedie) – 42%;
- personal de bază fără calificare – circa 40%.

O detaliere a acestei structuri cu accent pe nivelul de pregătire (studii) este încă şi mai relevantă (vezi tabelul 8.2.).

Nivelul mai modest de pregătire cerut de turism asigură, pe de o parte, o mai facilă atragere a personalului şi ocupare a funcţiilor şi, implicit, o diminuare a şomajului în rândul celor fără calificare, dar, pe de altă parte, nu permite oferirea unor servicii de calitate, constituindu-se astfel într-o frână în calea dezvoltării.

---

[1] P. Py, *op. cit.*, p. 123.

[2] R. Lanquar, *op. cit.*, p. 48 şi P. Py, *op. cit.*, p. 125.

Tabelul nr. 8.2.

Structura lucrătorilor din turism în funcţie de nivelul de pregătire (şcolarizare)

– în procente –

Nivel de pregătire (studii)	Hotelărie	Alte componente ale activităţii turistice
Universitate	2	3
Alte forme de pregătire superioară	4	5
Liceu	30	45
Fără liceu	32	40
Fără calificare	32	7

Sursa: C. Cooper. J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill: *Tourism, Principles and practice*, Longman Ltd. Group, London, 1996, p. 131.

Un aspect interesant prezintă **structura pe sexe** a forţei de muncă în turism. Din acest punct de vedere, se evidenţiază tendinţa de feminizare a personalului, orientare comună celor mai multe ramuri ale terţiarului. Ponderea mai mare a femeilor, în general, în rândul lucrătorilor din turism şi, în particular, a celor din hoteluri şi restaurante (vezi tabelul 8.3.), reflectă specificitatea muncii din acest domeniu care, în anumite compartimente, presupune aptitudini mai apropiate femeilor (răbdare, înţelegere, tact, bună dispoziţie, sensibilitate).

Tabelul nr. 8.3.

Structura pe sexe a personalului ocupat în „hoteluri şi restaurante" în câteva ţări

– în procente –

Ţara	Pondere	
	Bărbaţi	Femei
Marea Britanie	39,8	60,2
Australia	46,8	53,2
Austria	40,5	59,5
Belgia*	46,7	53,3
Canada*	41,7	58,3
Finlanda	26,7	73,3
Germania	41,6	58,4
Suedia	43,8	56,2
România**	40,4	59,6

Sursa: OECD, *Tourism Policy and International Tourism în OECD countries*, OECD, Paris, 1996, p. 171; INS, *Anuarul Statistic al României*, 2004, p. 120.
Notă: * pentru anul 1994, ** pentru anul 2003

Cu toate acestea, accentuarea unei astfel de tendinţe poate genera dificultăţi în asigurarea calităţii serviciilor, mai ales în compartimentele ce reclamă un efort fizic deosebit. Este necesară, aşadar, o atentă studiere a particularităţilor muncii în fiecare

sector şi promovarea unei politici adecvate şi din punctul de vedere al structurii pe sexe.

Asociat caracteristicii de efort fizic mare, trebuie luată în discuţie şi **structura pe vârste** a personalului din turism. Deşi informaţiile referitoare la acest aspect sunt extrem de sărace, se poate aprecia că forţa de muncă în turism este relativ tânără, circa 45% din totalul angajaţilor având mai puţin de 35 de ani. Situaţia se prezintă asemănător şi în ţara noastră (vezi tabelul 8.4).

Tabelul nr.8.4.

Structura pe grupe de vârstă a lucrătorilor din "hoteluri şi restaurante" în România

– în procente –

Grupa de vârstă	15-24 ani	25-34 ani	35-49 ani	50-64 ani	65 ani şi peste
Ponderea	13,4	35,0	40,0	11,5	0,1

Sursa: INS, *Anuarul Statistic al României*, 2004, p. 91.

Informaţii interesante pentru politica de personal oferă, mai ales în cazul ţării noastre, **structura lucrătorilor în funcţie de statutul profesional.** Analiza acestui aspect evidenţiază că peste 90% din angajaţi au statutul de salariaţi, 7,3% patroni şi aproape 3% lucrători pe cont propriu. În privinţa evoluţiei în timp, după o explozie a numărului patronilor la nivelul anilor 1990-1991, se constată o reducere sensibilă a ponderii acestora, generată de numeroase cauze, între care: mediul de afaceri mai puţin prielnic, menţinerea, în proporţie însemnată, a proprietăţii publice, rezerva faţă de asumarea unor riscuri.

Pornind de la tendinţele manifestate în dinamică şi structură, se poate anticipa, pentru perspectivă, o creştere a numărului şi ponderii lucrătorilor din turism, paralel cu o diversificare a profesiunilor, ca rezultat al adaptării la evoluţiile cererii.

8.3. Productivitatea muncii lucrătorilor din turism

Definită generic prin cantitatea de bunuri şi servicii produse în unitatea de timp, **productivitatea muncii** constituie şi pentru domeniul turismului unul din principalii indicatori ai calităţii activităţii, respectiv ai eficacităţii utilizării resurselor umane. Adaptat, cu prioritate, analizei performanţelor sectoarelor cu producţie de masă, acest indicator are, în cazul turismului, ca dealtfel şi în alte ramuri ale terţiarului, o serie de particularităţi în privinţa tehnicilor de calcul şi modalităţilor de exprimare, ce reflectă specificitatea muncii în acest sector.

În primul rând, este vorba de dificultatea determinării în termeni reali a producţiei de bunuri şi servicii turistice şi de exprimarea acesteia în unităţi specifice; de asemenea, chiar şi atunci când efectele muncii pot fi redate prin informaţii tehnice,

acestea nu sunt suficient de concludente, nu reflectă aceeaşi cantitate de muncă (de ex., se pot utiliza indicatori ca număr de turişti/clienţi serviţi, număr de vacanţe/bilete vândute, dar fiecare caz/proces este unul singular; practic, nu se poate realiza decât în mică măsură o standardizare a acestor activităţi şi o egalizare a consumurilor de muncă).

Pe de altă parte, eterogenitatea activităţilor turistice, diferenţele majore între componentele aceluiaşi produs sau pachet de vacanţă, care au totodată existenţă de sine stătătoare (cazare, alimentaţie, transport, agrement etc.) fac dificilă, dacă nu chiar imposibilă, găsirea unor indicatori fizici, comuni pentru munca tuturor categoriilor de lucrători.

În aceste condiţii, **exprimarea valorică (încasări, PIB, VA pe lucrător sau/şi unitatea de timp)** reprezintă modalitatea cea mai potrivită de caracterizare a productivităţii muncii; ea constituie numitorul comun al diversităţii activităţilor turistice, asigurând, în acelaşi timp, comparabilitatea între procese, verigi organizatorice (unităţi, societăţi comerciale, lanţuri) şi ramuri. Această modalitate de exprimare prezintă însă şi inconveniente, rezultate din faptul că nu se evidenţiază consumul de muncă, ci doar efectele, care sunt influenţate şi de alţi factori extraumani, între care: amplasarea unităţii, gradul de înzestrare tehnică, nivelul tarifelor, structura turiştilor etc.[1] Un exemplu elocvent în acest sens îl constituie productivitatea muncii din industria hotelieră, unde se practică tarife diferenţiate pentru turişti interni şi internaţionali; orice modificare în structura clientelei va antrena o modificare a volumului încasărilor şi, implicit, a productivităţii muncii, deşi toţi ceilalţi parametri au rămas neschimbaţi.

Exprimarea valorică a productivităţii muncii impune, de asemenea, anumite rezerve, atunci când se urmăreşte dinamica indicatorului; în acest caz, volumul valoric al serviciilor turistice (încasări, PIB, VA) trebuie determinat în preţuri comparabile, or, aşa cum se ştie, creşterea preţurilor nu este rezultatul exclusiv al inflaţiei, ci şi al îmbunătăţirii calităţii serviciilor; de asemenea, măsurarea producţiei prin înşişi factorii acesteia (în speţă, consumul de muncă) înseamnă, prin definiţie, eliminarea variaţiei productivităţii muncii[2].

Rezultă că productivitatea muncii în exprimarea valorică nu oglindeşte în totalitate efectul economic şi, mai ales, cel social al muncii cheltuite. Ca atare, este necesară utilizarea combinată a indicatorilor valorici şi fizici pentru a se obţine o imagine completă a modului în care este utilizată forţa de muncă şi eficienţa ei.

Indicatorii productivităţii muncii se calculează atât la nivel macroeconomic, pentru ansamblul activităţii turistice, cât şi pe diverse componente (hotelărie, alimentaţie etc.) sau structuri (sisteme organizatorice, verigi ale aparatului turistic, categorii de personal), în funcţie de obiectivele urmărite.

Productivitatea muncii în domeniu turismului ia valori mai mici decât în alte ramuri ale economiei, datorită consumului mare de muncă vie şi posibilităţilor reduse

[1] Rodica Minciu, Rodica Zadig, *op. cit.*, p. 381.

[2] Maria Ioncică, Rodica Minciu, Gabriela Stănciulescu, *op. cit.*, p. 255.

de introducere a progresului tehnic. De asemenea, dacă se iau în calcul doar efectele directe, imediate, productivitatea muncii în turism are, ca în multe alte ramuri ale terţiarului, o evoluţie foarte lentă. În cazul ţării noastre, pe fondul tendinţei generale descrescătoare a activităţii turistice, productivitatea muncii a înregistrat o evoluţie în ritmuri relativ apropiate (vezi tabelul 8.5. şi fig. 8.2.).

Tabelul nr. 8.5.

Evoluţia productivităţii muncii în turism şi a indicatorilor determinanţi

Anii / Indicatori	1990	1995	2000	2003
Servicii în HR				
- mld.lei (preţuri curente)	70,0	715,6	21.064,1	45.974,1
- dinamică (preţuri comparabile)	100,0	127,0	87,5	91,2
Populaţia ocupată				
- mii persoane	186	123	93	119,0
- dinamică	100,0	66,1	50,0	64,0
Productiv. muncii				
- mii lei (preţuri curente)	376,3	5.817,9	226.495,7	386.336,1
- dinamică (preţuri comparabile)	100,0	192,0	125,2	143,5

Sursa: calculat pe baza informaţiilor din INS, *Anuarul statistic al României*, 2004, p. 342 şi 307.

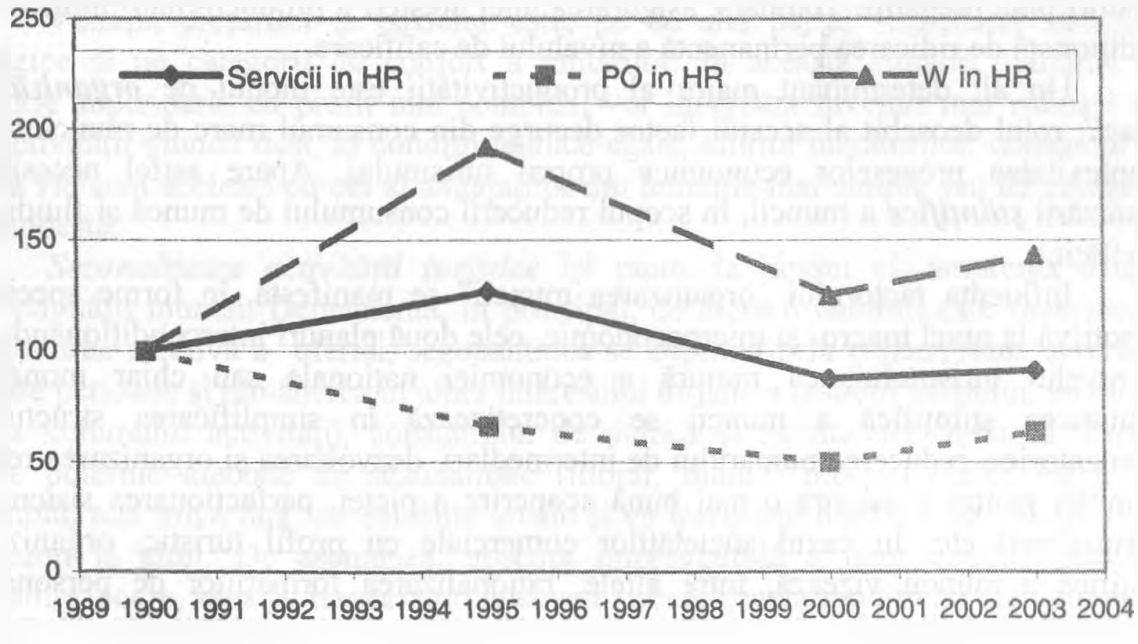


Fig. 8.2. Dinamica producţiei, personalului şi productivităţii muncii în turism

Având în vedere această situație, sporirea productivității muncii, componentă a procesului general de creștere a eficienței muncii sociale, reprezintă, și pentru sfera turismului, un deziderat major. Acesta se reflectă pozitiv în rezultatele economico-financiare de ansamblu ale domeniului sau ale agenților economici, iar pentru personalul ocupat înseamnă venituri mai mari. Realizarea acestui obiectiv presupune identificarea factorilor de influență a productivității muncii, a modului lor de acțiune și a căilor de modificare a acestora.

Productivitatea muncii din turism este influențată de un complex de factori, sensibil asemănători cu cei întâlniți în cadrul altor ramuri de activitate, deosebirile fiind la nivelul locului pe care aceștia îl ocupă și intensității cu care acționează. Din punctul de vedere al importanței și modului de influență asupra rezultatelor muncii cheltuite, se disting **factori direcți** și **factori indirecți**. În prima categorie se încadrează nivelul pregătirii profesionale, organizarea muncii și gradul de înzestrare tehnică, iar în cea de-a doua, nivelul prețurilor și tarifelor, structura turiștilor, categoria de confort a unităților, amplasarea în spațiu a unităților, sezonalitatea activității.

Nivelul de pregătire a lucrătorilor reprezintă unul dintre cei mai importanți factori ai productivității muncii. Fiecare funcție din domeniul turismului necesită o anumită calificare, ceea ce permite executarea corespunzătoare și într-un timp optim a atribuțiilor aferente acesteia. Este de presupus că un nivel mai înalt de pregătire permite exercitarea în mai bune condiții a funcțiilor și obținerea unor performanțe superioare; după cum, orice neconcordanță între cerințele funcției și pregătirea profesională a angajaților se reflectă negativ asupra rezultatelor muncii și, implicit, asupra productivității, dar și asupra lucrătorului și satisfacției în muncă a acestuia.

În consecință, realizarea unui nivel adecvat al productivității muncii reclamă, pe lângă o riguroasă delimitare a atribuțiilor fiecărui loc de muncă, selecția unor lucrători bine pregătiți. Totodată, asigurarea unei creșteri a productivității muncii este condiționată de ridicarea permanentă a nivelului de calificare.

Un alt determinant major al productivității este modul de ***organizare a muncii***; rolul deosebit al acestui factor decurge din consumul mare de muncă vie și complexitatea proceselor economice proprii turismului. Apare astfel necesitatea organizării ***științifice*** a muncii, în scopul reducerii consumului de muncă și fluidizării activității.

Influența factorului „organizarea muncii" se manifestă, în forme specifice, deopotrivă la nivel macro- și microeconomic, cele două planuri intercondiționându-se. La nivelul turismului, ca ramură a economiei naționale sau chiar mondiale, organizarea științifică a muncii se concretizează în simplificarea structurilor organizatorice, reducerea numărului de intermediari, dezvoltarea și organizarea rețelei de unități pentru a asigura o mai bună acoperire a pieței, perfecționarea sistemului informațional etc. În cazul societăților comerciale cu profil turistic, organizarea științifică a muncii vizează, între altele, raționalizarea formațiilor de personal și îmbunătățirea sistemului de normare a muncii, organizarea fiecărui loc de muncă astfel încât randamentul să fie maxim, simplificarea circuitului informațiilor, promovarea metodelor moderne de conducere.

Gradul de înzestrare tehnică este, de asemenea, un factor principal şi direct de influenţă a productivităţii muncii. În raport de dotarea tehnică a diverselor compartimente şi parametrii tehnico-funcţionali ai echipamentelor şi instalaţiilor, diferă consumul de muncă vie şi rezultatele muncii. Evident, o înzestrare tehnică superioară, cu aparatură de înaltă performanţă, va permite obţinerea unor rezultate mai bune sub aspect cantitativ, concomitent cu servirea mai rapidă şi de calitate a consumatorilor.

De precizat că gradul de înzestrare tehnică diferă sensibil între compartimentele (componentele) activităţii turistice, unele fiind, prin specificul lor, mai receptive la progresul tehnic, altele mai puţin. Drept urmare, creşterea gradului de dotare tehnică, ca premisă a sporirii productivităţii muncii, reclamă eforturi investiţionale mari şi este relativ limitată.

Factorii indirecţi se caracterizează prin faptul că acţiunea lor nu este nemijlocit legată de cantitatea şi calitatea muncii cheltuite, ci se exercită asupra condiţiilor în care se desfăşoară activitatea turistică. De asemenea, ei se manifestă aleator, iar influenţa lor, deşi în general secundară, poate atinge uneori intensitatea celor din prima categorie[1].

Nivelul preţurilor şi tarifelor şi modificarea acestora în timp determină volumul valoric al activităţii şi, implicit, rezultatele muncii cheltuite. În consecinţă, creşterea preţurilor şi tarifelor, materializată în sporirea volumului încasărilor, conduce la o creştere a productivităţii muncii; în realitate, majorarea preţurilor şi tarifelor este efectul acţiunii conjugate a mai multor cauze; între acestea se numără şi îmbunătăţirea calităţii serviciilor, dar un rol deloc de neglijat revine inflaţiei. Ca urmare, în caracterizarea nivelului şi dinamicii reale a productivităţii muncii este necesară recalcularea volumului activităţii în preţuri comparabile (deflaţie).

Variaţia preţurilor şi tarifelor este, pe de altă parte, rezultatul structurii tipologice şi pe categorii de confort a unităţilor. În această situaţie, unităţile de categorie superioară, cu profil mai complex, vor înregistra niveluri mai ridicate ale productivităţii muncii deşi, în condiţii tehnice egale, efortul lucrătorilor, consumul de muncă vie sunt aceleaşi cu cel al angajaţilor din unităţile mai simple sau de categorie mai modestă.

Sezonalitatea activităţii turistice îşi pune, la rândul ei, amprenta asupra productivităţii muncii. Dependentă, în principal, de factorii naturali care favorizează manifestarea efectivă a ofertei, sezonalitatea se exprimă prin concentrarea cererii în anumite perioade şi rămânerea în afara interesului turistic a restului timpului, cu efecte asupra volumului activităţii, consumului de muncă şi rezultatelor acestora. Pentru zonele puternic afectate de sezonalitate (litoral, munte) productivitatea va fi, pe ansamblu, mai mică faţă de celelalte areale şi va înregistra oscilaţii mai ample de la un sezon la altul. De asemenea, absenţa imprevizibilă a unor condiţii naturale favorabile (soare, zăpadă, temperaturi adecvate) poate genera modificări ale volumului activităţii, cu efect asupra rezultatelor muncii.

[1] Rodica Minciu, Rodica Zadig, *op. cit.*, p. 384.

Structura turiştilor reprezintă un alt factor cu incidenţă asupra productivităţii muncii. Este vorba, mai întâi, de implicaţiile distribuţiei turiştilor pe cele două forme majore de tarifare – intern şi internaţional – şi, asociat acestora, practicarea unor tarife diferenţiate. Apoi, rezultatele muncii sunt influenţate de structura turiştilor în funcţie de tipul de aranjament solicitat (în cazul celor organizate, tarifele practicate sunt mai reduse), mijlocul de transport utilizat, motivul călătoriei etc.

Mai pot fi incluşi în categoria determinanţilor productivităţii muncii din turism: amplasarea unităţilor faţă de principalelor orientări ale fluxurilor de călători, forţa de atracţie a diferitelor zone, renumele destinaţiilor de vacanţă în rândul turiştilor, cu efecte asupra cererii şi volumului activităţii desfăşurate.

8.4. Cointeresarea personalului

Realizarea obiectivelor privind dezvoltarea activităţii şi îmbunătăţirea calităţii prestaţiilor, în conexiune cu economisirea muncii sociale şi creşterea productivităţii, presupune crearea unui sistem adecvat de cointeresare a lucrătorilor, de remunerare a acestora. Un astfel de sistem se referă la un ansamblu de recompense materiale şi morale, capabile să stimuleze angajaţii în obţinerea unor performanţe superioare.

Remunerarea este considerată o tranzacţie, un schimb între indivizi şi entităţi economico-sociale, având, în principal, un conţinut economic exprimat de preţul pe care o organizaţie îl plăteşte pentru utilizarea unui factor de producţie, în speţă forţa de muncă; totodată, ea îmbracă şi aspecte psihologice, sociale, etice şi chiar politice, decurgând din semnificaţiile diferite ale acesteia pentru fiecare din cei doi parteneri şi din contextul în care se desfăşoară tranzacţia[1]. Astfel, pentru angajat, remuneraţia înseamnă, în primul rând, o sursă de venit care îi asigură existenţa, dar care îi oferă şi siguranţă, independenţă, un anumit statut social. Ca atare, individul va urmări un nivel ridicat al veniturilor şi o creştere periodică a acestora. Pentru organizaţie, patron sau domeniu de activitate remuneraţia reprezintă, întâi de toate, un cost, o cheltuială – adesea cea mai importantă – ce va afecta rezultatele financiare; apoi, este privită ca o pârghie de dezvoltare, de echilibru social, de atragere şi fidelizare a lucrătorilor. În aceste condiţii, organizaţia va înscrie între obiectivele sale reducerea unor asemenea costuri şi/sau o maximizare a rezultatelor.

Armonizarea intereselor celor doi parteneri se realizează prin sistemul de remunerare, respectiv „prin ansamblul de metode, tehnici, reguli şi principii pe baza cărora se stabileşte legătura dintre dimensiunea rezultatelor... obţinute prin munca depusă de angajaţi şi mărimea părţii din aceste rezultate..., ce se distribuie angajaţilor respectivi"[2].

---

[1] R. Emilian (coord.), *Conducerea resurselor umane*, Editura Expert, Bucureşti, 1999, p.172-173.

[2] D. Ciucur, I. Gavrilă, C. Popescu, *Economie*, Editura Economică, Bucureşti, 1999, p. 251.

Sistemul de remunerare trebuie să asigure – sub aspect economic, material – o răsplată a muncii depuse de fiecare lucrător, o recompensă pentru performanţele individuale şi colective; totodată, trebuie să ţină seama de realizarea obiectivelor generale ale organizaţiei, ramurii sau domeniului de activitate. Remuneraţia îmbracă forma **salariului,** la care se adaugă diverse **premii şi bonusuri** în funcţie de rezultatele individuale sau ale grupului, precum şi **alte avantaje** (participarea la capital şi la profit) şi **facilităţi** (locuinţă, maşină, împrumuturi în condiţii avantajoase, ajutoare diverse).

Sub aspect social şi etic, remuneraţia înglobează elemente referitoare la carieră şi perspectivele de dezvoltare profesională, statutul social al angajatului, interesul pentru activitatea desfăşurată, satisfacţia în muncă.

În stabilirea formelor de remunerare şi, mai ales, a nivelului recompenselor este necesară respectarea unor principii, concentrate pe două direcţii majore: *echitatea* şi *performanţa*.

În privinţa echităţii, trebuie urmărită atât cea internă, vizând realizarea unui echilibru între nivelul recompenselor pentru locurile de muncă având cerinţe şi responsabilităţi apropiate sau situându-se pe poziţii radical diferite, cât şi cea externă, rezultată din comparaţiile cu oferta altor organizaţii similare sau chiar altor domenii de activitate. Raportat la acest ultim aspect, nivelul salariului în „hoteluri şi restaurante" se situează, în ţara noastră, printre cele mai reduse, fapt ce nu răspunde importanţei turismului în economie şi nu încurajează dezvoltarea acestuia (vezi tabelul 8.6.).

Tabelul nr. 8.6.

Câştigul salarial mediu lunar net pe activităţi ale economiei naţionale, în 2003

Ramura de activitate	Lei/persoană	Raportul faţă de salariul mediu pe economie (%)
TOTAL ECONOMIE	6.637.868	1,0
Agricultură	4.919.793	0,77
Industrie	6.559.688	1,03
Construcţii	5.659.567	0,88
Comerţ	4.948.892	0,77
Hoteluri şi restaurante	4.275.387	0,67
Transporturi	9.491.978	1,48
Intermedieri financiare	19.937.440	3,12

Sursa: INS, *Anuarul Statistic al României*, 2004, p. 97.

Respectarea principiului echităţii în complexitatea sa are menirea de a atrage şi fideliza personalul, de a asigura satisfacţia materială şi psihosocială a acestuia. Totodată, prin nivelul remuneraţiei se răspunde cerinţelor de competitivitate şi stimulare a activităţii.

Legat de performanţă, trebuie avute în vedere realizările personale şi de grup – respectiv, asigurarea unui echilibru între contribuţia angajaţilor şi retribuţia lor –

precum şi rezultatele economice (profit, productivitate) sau îndeplinirea altor obiective legate de poziţia pe piaţă, prestigiul, echilibrul cultural. Între criteriile de performanţă, la nivel macroeconomic, un loc aparte revine celui privind nivelul şi evoluţia productivităţii muncii; o desfăşurare normală şi eficientă a activităţii în domeniul turismului presupune o creştere mai rapidă a productivităţii muncii (W) faţă de cea a salariului mediu (S):

$$\frac{W_1}{W_o} > \frac{S_1}{S_o},$$

un raport invers, deşi întâlnit şi acceptat temporar, este rezultatul şi stimulentul inflaţiei şi, ca atare, contrar interesului general.

Alături de criteriul productivităţii muncii, pot fi adăugate şi altele, decurgând din caracteristicile pieţei muncii, legislaţia în domeniul salarizării, importanţa domeniului în structura ramurilor economiei, strategia privind dezvoltarea etc. În concordanţă cu aceste elemente, demne de reţinut sunt prevederile referitoare la necesitatea stabilirii unui nivel minim al salariului, creşterea controlată a acestuia pentru a nu afecta eficienţa şi a alimenta inflaţia, caracterul negociabil al salariului şi altele.

Urmare a raportării la aceste cerinţe şi principii, în practica turistică se întâlneşte o gama largă de forme de recompensare a personalului, adaptate specificului fiecărui compartiment (hotel, restaurant, agenţie, transport) şi domeniului, în general, concepute astfel încât să stimuleze dezvoltarea activităţii şi creşterea randamentului muncii cheltuite, concomitent cu satisfacţia materială şi morală a lucrătorului.

Cap. 9. SERVICII TURISTICE

Exprimat, în general, prin ansamblul activităţilor, relaţiilor şi măsurilor determinate de organizarea şi desfăşurarea călătoriilor de agrement sau în alte scopuri, turismul se manifestă ca un fenomen economico-social complex, rezultat din integrarea mai multor subdiviziuni (ramuri distincte) ale economiei; este vorba de activitatea din hoteluri şi restaurante, transporturi, agenţii de voiaj şi touroperatori etc., domenii angajate direct şi în principal în servirea turiştilor, ca şi din telecomunicaţii, cultură şi artă, sport, sănătate şi altele, implicate în mai mică măsură şi indirect în această privinţă.

O astfel de abordare a turismului este frecvent întâlnită în teoria de specialitate, întrucât răspunde cu fidelitate conţinutului acestuia şi asigură reflectarea tuturor laturilor sale. Totodată, ea pune în lumină prezenţa, în structura turismului, a unor componente de natura serviciilor, ceea ce conferă acestuia caracteristicile unei ramuri prestatoare de servicii[1] şi argumentează apartenenţa lui la sfera terţiarului.

Ca parte integrantă a sectorului serviciilor, turismul are o serie de trăsături comune cu cele ale celorlalte ramuri ale acestuia, dar se şi individualizează prin specificitatea şi complexitatea conţinutului său, prin formele de concretizare şi tendinţele de evoluţie.

9.1. Conţinutul şi caracteristicile serviciilor turistice

Având ca obiect satisfacerea nevoilor persoanelor apărute cu ocazia şi pe durata călătoriilor, turismul poate fi privit, în conţinutul său, şi ca o succesiune de servicii (prestaţii), cum sunt cele de organizare a voiajului, de transport, de odihnă şi alimentaţie, de recreere etc. O parte a acestora vizează acoperirea unor necesităţi obişnuite, cotidiene (odihnă, hrană), altele sunt destinate unor trebuinţe specific turistice şi, respectiv, formelor particulare de manifestare a acestuia (agrement, tratament, organizarea călătoriilor)[2].

Prin natura lor, serviciile turistice trebuie să creeze condiţii pentru refacerea capacităţii fizice a organismului, simultan cu petrecerea plăcută şi instructivă a timpului liber; de asemenea, ele trebuie concepute astfel încât, în urma consumării lor, turistul să dobândească un plus de informaţii, cunoştinţe, chiar deprinderi noi. Numai

[1] J. Krippendorf, *op. cit.*, p. 14.
[2] Rodica Minciu, P. Baron, N. Neacşu, *op. cit.*, p. 87.

astfel se poate vorbi de un conținut al prestației turistice în concordanță cu cerințele epocii moderne, cu exigențele turistului contemporan. Iar în condițiile actuale ale țării noastre, angajate pe coordonatele unei noi dezvoltări, o asemenea orientare a serviciilor turistice înseamnă competitivitate cu oferta internațională.

O altă cerință a consumului turistic, la care serviciile – prin conținutul lor – sunt chemate să contribuie efectiv, o constituie asigurarea unei odihne active a turistului. Ca rezultat al creșterii productivității muncii și perfecționării proceselor de producție, al promovării pe scară largă, în economie, a progresului științific și tehnic se reduce timpul de muncă, sporind dimensiunile celui liber. Aceasta are drept consecință transformarea într-o constantă a timpului de odihnă pasivă și, implicit, creșterea solicitărilor față de formele odihnei active, creștere stimulată de efectele negative ale concentrării urbane, între care poluarea și stresul. Odihna activă tinde astfel să devină o componentă tot mai importantă a turismului[1], ea reprezentând, totodată, un procedeu modern, eficient de deconectare, de tratament pentru ameliorarea consecințelor nefavorabile ale suprasolicitării nervoase. Pornind de la aceste premise, organizatorilor de turism le revine sarcina conceperii unor vacanțe, respectiv aranjamente turistice, cu multiple posibilități de desfășurare a unor activități recreative – culturale, artistice, sportive, deprinderea și practicarea unor meserii artizanale, stimularea unor hobby-uri ale turiștilor –, menite să diversifice agrementul tradițional și să sporească atractivitatea manifestărilor turistice, să răspundă criteriilor unei odihne active. Aceste preocupări se intensifică odată cu lărgirea ariei de cuprindere a turismului, cu creșterea frecvenței de petrecere a timpului liber în afara reședinței permanente.

Urmare a acestor preocupări, în perioada actuală se manifestă un proces continuu de îmbogățire a turismului cu noi tipuri de servicii, expresie a receptivității și adaptabilității lui la schimbările intervenite în structura nevoilor de consum, a creșterii rolului în determinarea calității vieții.

Un alt element ce argumentează caracterul (conținutul) turismului de activitate prestatoare de servicii îl constituie modul însuși de definire a produsului turistic și, corespunzător, a ofertei.

Astfel, produsul turistic este considerat a fi rezultatul asocierilor, interdependențelor dintre atractivitatea unei zone (resurse) și facilitățile (serviciile) oferite cumpărătorului[2]; resursele vor lua forma diferitelor produse numai prin intermediul prestărilor de servicii specifice (găzduire, alimentație, transport, agrement). Se desprinde de aici importanța deosebită a serviciilor, faptul că în crearea (producerea) și, mai ales, în individualizarea produselor turistice accentul cade pe servicii. Dealtfel, experiența mondială a demonstrat că existența unui patrimoniu turistic valoros nu înseamnă automat și un turism dezvoltat, că resurse de excepție pot

[1] O. Snak, *op. cit.*, p. 224.

[2] A. J. Burkart, S. Medlik, *The Management of Tourism*, Heineman Ltd., London, 1987, p. 142.

rămâne în afara circuitului economic, în absenţa serviciilor care să le pună în valoare, să le facă accesibile turiştilor.

Conţinutul particular al produsului turistic, modul său de determinare demonstrează nu numai caracteristica turismului de activitate prestatoare de servicii, ci şi nota sa de specificitate.

Astfel, turismul reprezintă unul din domeniile terţiarului, poate chiar singurul, unde nu se operează cu servicii pure; activitatea are un conţinut complex, luând, aşa cum s-a arătat, forma unei combinaţii de elemente tangibile şi intangibile, iar produsul turistic este, în fapt, unitatea organică a efectelor resurselor, bunurilor şi serviciilor. Totodată, fiecare componentă având trăsături proprii, mecanisme specifice de funcţionare şi intrând în proporţii variate în alcătuirea ofertei turistice, influenţează diferit realizarea efectului global, imprimându-i o multitudine de forme de manifestare[1].

Aprofundarea analizei în structură a ofertei turistice mai pune în evidenţă şi un alt aspect de particularizare a turismului în componenţa terţiarului; este vorba de prezenţa, în alcătuirea (conţinutul) acestuia, a unei game largi şi eterogene de servicii (transport, cazare, tratament, schimb valutar etc.), din domenii bine conturate, mult diferite între ele, de cele mai multe ori beneficiind de o organizare distinctă. Mai mult, unele dintre aceste servicii au o existenţă independentă, de sine stătătoare şi se adresează, cu prioritate, populaţiei rezidente.

Specificitatea turismului în sfera serviciilor decurge şi din modul în care se realizează unele dintre trăsăturile sale definitorii, cum ar fi: dinamismul, mobilitatea, capacitatea de adaptare la exigenţele fiecărui consumator–turist. În fapt, este vorba de modul de implicare a serviciilor în aceste procese. Aşa de exemplu, includerea într-un pachet de vacanţă de noi servicii se concretizează într-o ofertă nouă; asocierea lor diferită echivalează cu sporirea diversităţii ofertei sau reprezintă una din modalităţile de particularizare la nivel de grup sau chiar de individualizare a acţiunilor.

Aceste câteva considerente demonstrează că serviciile reprezintă, într-un anumit sens, componenta dominantă şi determinantă a ofertei turistice, partea flexibilă a complexului de activităţi, elementul cel mai dinamic, iar caracteristicile acestora se regăsesc, în forme specifice, în întreaga activitate.

Serviciile turistice prezintă, aşadar, o suita de trăsături distinctive ce decurg din modul particular de desfăşurare a activităţii, din natura proprie a producţiei şi a muncii. Unele sunt comune cu cele ale tuturor componentelor terţiarului – ceea ce subliniază odată în plus apartenenţa turismului la acest sector –, având doar concretizare distinctă, altele sunt specifice numai serviciilor turistice. Acestea din urmă sunt determinate de caracteristicile ofertei şi cererii turistice, de modul în care se realizează întâlnirea lor, de condiţiile în care au loc actele de vânzare-cumpărare[2].

Din grupa ***trăsăturilor de ordin general*** se remarcă, în primul rând, **caracterul imaterial al prestaţiei**, serviciul turistic existând în formă potenţială şi

[1] E. Nicolescu, *Marketingul în turism*, Editura Sport-Turism, Bucureşti, 1975, p. 232.
[2] Rodica Minciu, Ana Ispas, *op. cit.*, p. 112.

concretizându-se numai în contact cu cererea. Din caracterul nematerial decurge o altă trăsătură – **nestocabilitatea.** Faptul că serviciile turistice nu pot fi stocate şi păstrate, în vederea unui consum ulterior[1], cu alte cuvinte sunt perisabile, prezintă unele avantaje în desfăşurarea activităţii, ca urmare a eliminării cheltuielilor şi dificultăţilor legate de distribuţia fizică. Această particularitate determină însă şi o serie de neajunsuri, mai ales în ceea ce priveşte asigurarea echilibrului ofertă-cerere şi realizarea efectivă a serviciilor. De aici, consecinţe negative asupra gradului de utilizare a capacităţilor bazei materiale (de transport, alimentaţie, tratament) şi a resurselor umane.

O altă caracteristică a serviciilor turistice o reprezintă **simultaneitatea producţiei şi consumului lor**. Faptul că produsele turistice sunt nemateriale, că în cele mai multe situaţii se exteriorizează sub forma unor activităţi, realizarea lor efectivă impune prezenţa în acelaşi loc a prestatorului şi beneficiarului, concomitenţa execuţiei şi consumării lor. Neîndeplinirea acestor cerinţe are efecte nefavorabile atât asupra volumului activităţii desfăşurate, cât şi asupra satisfacerii nevoilor turiştilor; orice neconcordanţă în timp şi spaţiu ale celor două procese se soldează cu pierderi de ofertă şi/sau cereri neacoperite.

Prin modul de desfăşurare, serviciile turistice sunt **inseparabile de persoana prestatorului**, ele încetând să existe în momentul încheierii acţiunii acestuia. Din această caracteristică izvorăsc o serie de particularităţi de organizare şi desfăşurare a activităţii turistice. Astfel, comercializarea serviciilor presupune contactul nemijlocit între producătorul-prestator şi consumatorul-turist. În acest context, este necesară o bună cunoaştere a pieţei, dat fiind că acelaşi producător nu-şi poate oferi serviciile simultan pe mai multe pieţe, iar vânzarea directă este singura posibilă. Pe de altă parte, fiind legată de prezenţa şi participarea lucrătorului, calitatea serviciului, realizarea lui corespunzătoare sunt determinate de nivelul pregătirii acestuia, de profesionalismul şi corectitudinea în îndeplinirea atribuţiilor. Ca urmare, ridicarea permanentă a nivelului calificării şi a conştiinţei lucrătorului din turism reprezintă o condiţie de bază pentru realizarea unor servicii de bună calitate.

În acelaşi timp, prezenţa clientului – decurgând din această caracteristică – îşi pune amprenta asupra tuturor coordonatelor activităţii.

Dependenţa de persoana prestatorului are drept consecinţă **o pondere mare a cheltuielilor cu munca vie**, mai mare decât în alte ramuri componente ale sectorului terţiar. În aceste condiţii, pătrunderea progresului tehnic se face mai lent, cu eforturi mai mari. Cu toate acestea, în ultima vreme s-au înregistrat creşteri notabile privind utilizarea calculatorului în efectuarea operaţiunilor de rezervare, în activităţile din agenţii sau spaţii de cazare, în evidenţa cheltuielilor turiştilor. De asemenea, în sfera alimentaţiei are loc un proces de „industrializare" a producţiei, dar şi de mecanizare (tehnicizare) a servirii. Chiar şi cu aceste realizări, turismul rămâne un domeniu în

[1] V. Olteanu, *Marketingul serviciilor*, p. 77.

care prezența lucrătorului continuă să fie importantă, atât prin specificul activităților, cât și datorită psihologiei consumatorului-turist.[1]

Serviciile turistice sunt, de asemenea, **intangibile**. Această caracteristică exprimă faptul că ele nu pot fi percepute cu ajutorul simțurilor, ceea ce generează un complex de probleme privind organizarea producției și comercializării lor. Pe de o parte, se creează avantaje în sensul simplificării sau chiar eliminării unor etape (și costuri) în procesul distribuției, pe de altă parte, apar dificultăți în vânzarea și promovarea lor. Astfel, neavând posibilitatea să le cunoască sau să le evalueze înainte de cumpărare, turistul manifestă neîncredere și, corespunzător, rețineri în formularea deciziei de achiziționare. Ca atare, sunt necesare eforturi deosebite orientate deopotrivă spre o bună cunoaștere a cererii și stimulare a ei, dar și spre o „tangibilizare" a serviciilor.

Din categoria ***trăsăturilor specifice*** trebuie evidențiată, în primul rând, **personalizarea serviciilor**, particularizarea lor la nivelul grupului sau chiar al individului. Motivațiile foarte variate ale cererii, ca și comportamentul diferit al turiștilor față de fiecare componentă a prestației, conduc la realizarea unor servicii adaptate specificului fiecărui client. O asemenea individualizare este mai evidentă în situația turiștilor ce călătoresc pe cont propriu; în cazul formelor organizate ale turismului, particularizarea se întâlnește la nivelul grupului.

Caracterul de unicat al vacanțelor (serviciilor turistice) prezintă avantajul realizării „confortului psihologic" al turistului și reduce sensibil posibilitățile de „copiere" a acestora. Apar totuși probleme legate de asigurarea calității serviciilor și de standardizare a lor. În această direcție, experiența practică internațională a demonstrat că individualizarea serviciilor nu exclude determinarea unor componente „standard", față de care să se stabilească tipurile de bază ale prestației turistice sau nivele de calitate.

Urmând îndeaproape evoluția cererii, serviciile turistice se caracterizează și printr-o **dinamică înaltă**. Acest lucru se datorează, în primul rând, caracterului lor variabil, flexibil în raport cu celelalte componente ale ofertei. Pe de altă parte, hipersensibilitatea lor la mutațiile intervenite în dezvoltarea economico-socială, dar și la schimbările comportamentale ale consumatorului, imprimă serviciilor turistice ritmuri de creștere superioare evoluției de ansamblu a turismului.

Totodată, serviciile turistice manifestă și o puternică **fluctuație (variație) sezonieră**, rezultat al oscilațiilor cererii turistice, al concentrării acesteia în anumite momente ale anului calendaristic.

Prestația turistică se particularizează și prin **complexitate**; produsul turistic este – așa cum s-a arătat – rezultatul diferitelor combinații între elemente decurgând din condițiile naturale și antropice specifice fiecărei destinații și serviciile (de transport, cazare, masă, distracție) furnizate de organizatori. Aceste elemente intră în proporții variate în alcătuirea produsului final, după cum unele dintre ele se pot substitui. Existența unei multitudini de posibilități de combinare și substituire ale

[1] Rodica Minciu, P. Baron, N. Neacșu, *op. cit.*, p. 91.

elementelor constitutive ale ofertei turistice permite realizarea unei game largi de produse, sporind astfel atractivitatea programelor şi calitatea serviciilor. Caracteristica de **substituibilitate,** asociată, mai ales, prestaţiilor, trebuie fructificată în scopul diversificării ofertei şi stimulării interesului pentru consumul turistic şi nu pentru acoperirea unor deficienţe organizatorice sau de altă natură.

O altă trăsătură distinctivă a serviciilor turistice, determinată de conţinutul complex al acestora, este **eterogenitatea** (variabilitatea); ea apare în relaţie atât cu întreg sistemul serviciilor turistice, cât şi cu fiecare în parte şi este rezultatul dependenţei acestora de dotările materiale şi persoana prestatorului. În acest context, se poate vorbi, tot ca o caracteristică, de **participarea unui număr relativ mare de prestatori (producători) la realizarea produsului final**. După unii autori[1], principalele activităţi economice cuprinse în structura prestaţiei turistice – şi, asociat acestora, producători bine individualizaţi – pot fi sintetizate astfel:

- servicii de cazare-masă;
- transport;
- producţia şi vânzarea de bunuri proprii turismului;
- servicii de divertisment;
- servicii legate de organizarea turismului.

Din această enumerare se remarcă diversitatea serviciilor, prezenţa unor elemente specifice şi a altora nespecifice, precum şi faptul că producătorii-prestatori de servicii fac parte din structuri organizatorice distincte, ceea ce reclamă eforturi deosebite de armonizare a activităţilor lor într-un pachet de vacanţă unitar. Însemnătatea activităţii de management creşte pe măsură ce numărul prestatorilor este mai mare şi domeniile lor de acţiune sunt mai variate.

Serviciile turistice, analizate în globalitatea lor, se mai caracterizează şi prin **solicitarea** şi **consumarea într-o ordine riguroasă**, determinată de specificul prestaţiei, locul şi momentul acţiunii, forma de turism etc.[2] În cadrul unei scheme generale de derulare (fig. 9.1.), principalele prestaţii şi succesiunea lor ar putea fi următoarea:

• acţiunile de informare şi publicitate turistică, desfăşurate de agenţiile de voiaj, birourile de turism, întreprinderile hoteliere şi de transport, reprezentanţi, realizate prin contactul direct cu turiştii potenţiali şi prin mijloacele de publicitate consacrate (anunţuri, pliante, cataloage);

• contractarea aranjamentului, respectiv a minimului de servicii solicitate; voucher-ul, biletul de odihnă-tratament etc. reprezintă contractul încheiat între prestatorul de servicii şi client, în care se consemnează obligaţiile şi drepturile fiecăreia dintre părţile contractante;

---

[1] Vezi în acest sens: I. Berbecaru, *Strategia promoţională în turism*, Editura Sport-Turism, 1975, p. 11; W. Hunziker, *Le tourisme – caracteristique principales*, Berna, 1972, p. 28.; O. Snak, *op. cit.*, p. 224.

[2] Rodica Minciu, P. Baron, N. Neacşu, *op. cit.*, p. 93.

• transportul (atât pe ruta de ducere cât şi pe cea de întoarcere), transferul (turiştilor şi bagajelor) la hotel sau de la un mijloc de transport la altul – atunci când călătoria comportă utilizarea mai multor mijloace de transport – precum şi o serie de prestaţii suplimentare (servirea mesei) şi facilităţi de care beneficiază turistul pe durata deplasării;

• cazarea (găzduirea) şi serviciile suplimentare oferite de unităţile hoteliere;

• alimentaţia şi prestaţiile auxiliare acesteia (servirea mesei în cameră, rezervări, organizarea de mese festive etc.);

• agrementul în varietatea formelor sale şi tratamentul, în situaţia turismului balneo-medical.

De-a lungul tuturor momentelor (serviciilor) călătoriei este necesară prezenţa ghidului precum şi a serviciilor de „public relation", menite a asigura climatul favorabil desfăşurării consumului turistic şi revenirea turistului. De asemenea, nu pot fi omise serviciile financiare de asigurare şi tranzacţii monetare (modalităţi de plată, acordarea de credite).

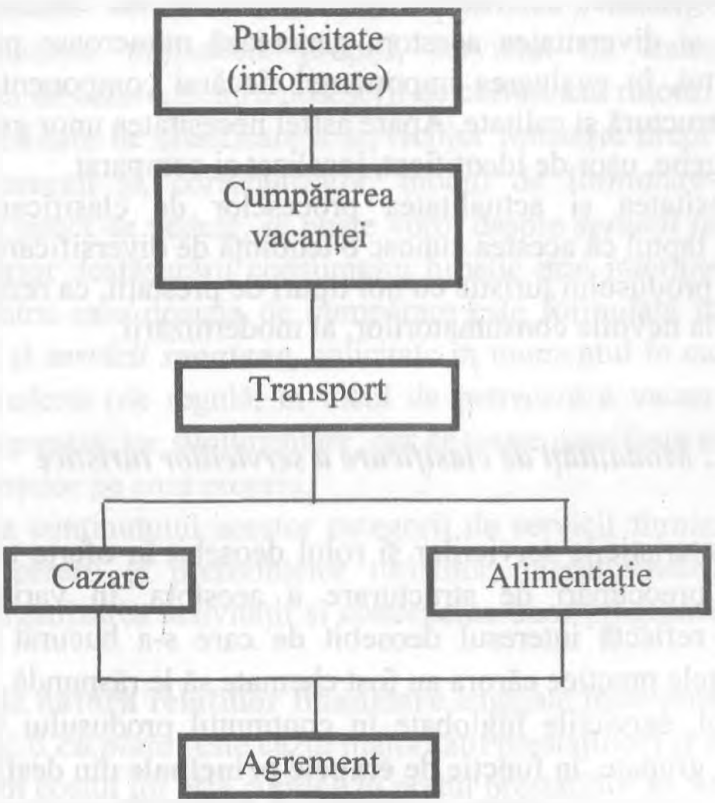


Fig. 9.1. Principalele categorii de servicii turistice şi ordinea desfăşurării lor

Existenţa tuturor acestor componente este proprie doar formelor organizate ale turismului şi numai atunci când deplasarea se efectuează cu mijloace de transport specifice. Pentru celelalte situaţii, serviciile sunt solicitate parţial de la organizatori (în cazul turismului semiorganizat) şi/sau direct de la unităţile prestatoare. Respectarea

acestei succesiuni în prestarea serviciilor influenţează nemijlocit gradul de satisfacţie obţinut în urma consumului turistic, are avantaje în planificarea şi organizarea acţiunilor, dar are şi neajunsuri exprimate, mai ales, în legătură cu obligaţiile asumate şi realizarea unor rezultate economico-financiare mai slabe.

Caracteristicilor examinate mai pot fi adăugate şi altele, atât din categoria celor generale, cât şi a celor specifice. În ansamblul lor, ele pun în lumină complexitatea activităţii turistice, permit o mai bună delimitare a turismului în raport cu celelalte componente ale economiei şi ale terţiarului, cu evidenţierea câmpurilor de interferenţă şi, în ultimă analiză, o mai bună organizare a activităţii cu asigurarea unor prestaţii de calitate.

9.2. Tipologia serviciilor turistice

Eterogenitatea activităţilor (serviciilor) ce dau conţinut produsului turistic, complexitatea şi diversitatea acestora generează numeroase probleme în abordarea unitară a ofertei, în evaluarea importanţei fiecărei componente, în elaborarea unor standarde de structură şi calitate. Apare astfel necesitatea unor grupări ale serviciilor în categorii omogene, uşor de identificat, localizat şi comparat.

Necesitatea şi actualitatea proceselor de clasificare a serviciilor sunt susţinute şi de faptul că acestea cunosc o tendinţă de diversificare, are loc o îmbogăţire a conţinutului produsului turistic cu noi tipuri de prestaţii, ca rezultat al receptivităţii şi adaptabilităţii la nevoile consumatorilor, al modernizării.

9.2.1. Modalităţi de clasificare a serviciilor turistice

Caracteristicile serviciilor şi rolul deosebit în oferta turistică se regăsesc în nenumăratele preocupări de structurare a acestora, în varietatea unghiurilor de abordare. Ele reflectă interesul deosebit de care s-a bucurat această problemă şi, totodată, cerinţele practice cărora au fost chemate să le răspundă.

Astfel, serviciile înglobate în conţinutul produsului turistic (pachetul de vacanţă) pot fi grupate, în funcţie de **etapele principale** din desfăşurarea unei călătorii în: ***servicii legate de organizarea voiajului*** şi ***servicii determinate de sejur.*** Serviciile care asigură călătoria sunt constituite, în cea mai mare parte, din prestaţiile oferite de agenţiile de voiaj şi touroperatori (publicitate-informare, conceperea de produse la cererea expresă a turiştilor, comercializarea vacanţelor, facilităţi de plată) şi de companiile de transport (avantaje şi comodităţi în desfăşurarea propriu-zisă a deplasării: transferuri, fluiditatea călătoriei, transportul bagajelor). Serviciile de sejur

sunt mai complexe şi au ca obiectiv satisfacerea necesităţilor de odihnă, alimentaţie şi agrement ale turistului. Tot aici sunt incluse şi cele având un caracter special, determinate de forme particulare ale turismului (tratament, congrese, vânătoare etc.).

În raport cu **importanţa în consum** şi **motivaţia cererii**, serviciile turistice pot fi: ***de bază*** (transport, cazare, alimentaţie, tratament sau orice altă activitate ce reprezintă chiar scopul final al vacanţei ca: schi, vânătoare, iahting) şi ***suplimentare*** (informaţii, activităţi cultural-sportive, închirieri de obiecte). Interesant este faptul că subdivizarea în servicii de bază şi suplimentare se poate face şi în interiorul grupelor principale, între prestaţia propriu-zisă şi activităţile auxiliare. De exemplu, în cadrul serviciului de cazare, crearea condiţiilor de odihnă este componenta de bază, iar curăţarea hainelor, distribuirea corespondenţei, păstrarea obiectelor de valoare sunt prestaţii auxiliare (suplimentare).

Potrivit acestui mod de grupare, dealtfel unul dintre cele mai utilizate, serviciile de cazare şi masă deţin ponderile cele mai mari, urmate de cele de transport şi agrement şi apoi de cele suplimentare. De asemenea, raportul general dintre serviciile de bază şi celelalte, ca şi în interiorul grupelor, între diferite prestaţii, variază în funcţie de conţinutul formelor de turism practicate; astfel, pentru turiştii automobilişti, ce folosesc mijloacele proprii, serviciul de transport nu are semnificaţie; la fel, cel de cazare, pentru posesorii de corturi sau rulote.

O altă posibilitate de clasificare a serviciilor foloseşte drept criteriu **forma de manifestare a cererii** şi, corespunzător, modul de formulare a deciziei de cumpărare. Din acest punct de vedere, se poate vorbi despre ***servicii ferme*** (transport, cazare) angajate anterior desfăşurării consumului turistic prin intermediul agenţiilor de specialitate şi pentru care decizia de cumpărare este formulată în localitatea de reşedinţă a turistului şi ***servicii spontane,*** solicitate în momentul în care turistul intră în contact direct cu oferta (de regulă, în locul de petrecere a vacanţei). Caracterul spontan este specific prestaţiilor suplimentare, dar se poate manifesta şi pentru cele de bază, în situaţia vacanţelor pe cont propriu.

Cunoaşterea conţinutului acestor categorii de servicii furnizează informaţii privind distribuirea cererii şi preferinţelor turiştilor, mecanismele de formare a acestora, facilitând organizarea activităţii şi conceperea unor programe de stimulare a consumului.

În funcţie de **natura relaţiilor financiare** angajate între prestatori şi clienţi, ***serviciile turistice*** pot fi ***cu plată*** (este cazul majorităţii prestaţiilor) şi ***gratuite*** (efectiv sau aparent, după cum costul lor este cuprins în preţul prestaţiilor de bază sau suportat din cheltuielile generale ale organizatorilor). Prestaţiile gratuite, de o factură foarte diversă – gratuităţi şi scutiri de taxe pentru copii, cursuri pentru învăţarea unor sporturi, discount-uri la cumpărarea de produse, abonamente pentru serviciile de agrement etc. –, au drept scop stimularea circulaţiei turistice (în anumite perioade ale anului sau în general) şi asigurarea accesului la vacanţe pentru unele categorii ale populaţiei.

La rândul lor, serviciile plătite se subdivid în funcție de momentul efectuării plății, care poate fi *anterior, simultan* sau *ulterior consumului* și după mijlocul de plată folosit: *cu bani gheață (cash), cu cecuri turistice, cărți de credit* etc. În cazul turismului organizat, în majoritatea situațiilor, vacanțele sunt plătite anticipat în una sau mai multe rate; mai recent, în unele țări se practică formula ratelor și după consumarea produsului; în turismul pe cont propriu, ca și în cazul serviciilor suplimentare spontane, achitarea se face simultan cu obținerea lor; de asemenea, sunt frecvente practicile de creditare a turiștilor[1].

Serviciile turistice se mai diferențiază și după categoria de turiști cărora se adresează; astfel, se poate vorbi de **servicii pentru turiști interni** și **servicii pentru turiști internaționali** (schimb valutar, ghid interpret, comercializarea unor produse specifice) De asemenea, turiștii pot fi abordați prin prisma motivației călătoriei (vacanțieri, oameni de afaceri, vânători etc.) și, corespunzător, identificate grupe de servicii specifice.

După **natura** (caracterul) lor, se poate face delimitare între ***serviciile specifice*** (cazare, alimentație, transport, agrement, ghid etc.), determinate de desfășurarea propriu-zisă a activității turistice și ***servicii nespecifice*** (transport în comun, telecomunicații, reparații, prestații cultural-artistice), rezultat al existenței unei infrastructuri generale, care se adresează în egală măsură turiștilor și rezidenților.

Serviciile turistice mai pot fi structurate după aria de localizare a prestației, gradul de urgență al manifestării solicitărilor, comportamentul clientelei turistice[2], caracteristicile prestatorilor etc. Toate acestea completează imaginea bogăției și varietății structurale a prestațiilor turistice (fig. 9.2.) și sugerează totodată direcții și posibilități de dezvoltare.

Interesant de reținut că, față de grupările prezentate, care au în vedere serviciile destinate turiștilor, literatura de specialitate consemnează și clasificări ale prestațiilor orientate către ofertanți (persoane fizice sau agenți economici din domeniul turismului). Una dintre cele mai importante are drept criteriu conținutul acestora și evidențiază servicii de[3]:

- pregătire și educație;
- marketing și consultanță;
- reprezentare;
- publicitate și promovare;
- sisteme computerizate (rezervări, procesarea informațiilor etc.).

[1] R. Minciu, P. Baron, N. Neacșu, *op. cit.*, p. 89.
[2] O. Snak, *op. cit.*, p. 227.
[3] J. Ch. Holloway, *op. cit.*, p. 201-209.

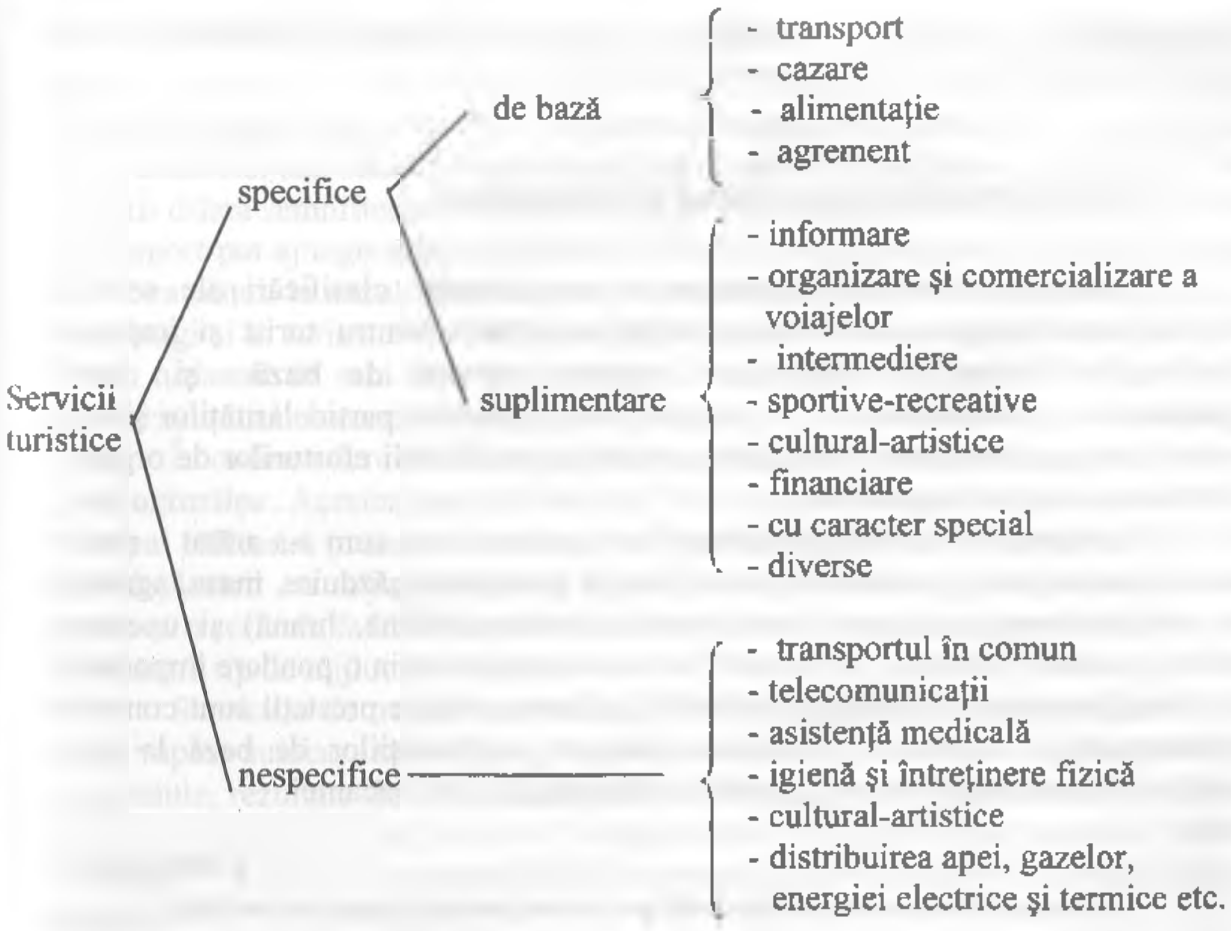


Fig. 9.2. Tablou sinoptic al serviciilor turistice
(adaptare după Rodica Minciu, P. Baron, N. Neacşu, *op. cit.*, p. 89)

Indiferent de destinatarul lor, serviciile cunosc un proces de diversificare, rezultat al preocupărilor organizatorilor de turism de stimulare a cererii, de realizare a unui nivel superior al satisfacerii nevoilor consumatorilor. Calitatea serviciilor, dar mai ales varietatea lor, reprezintă mijloace importante în asigurarea competitivităţii produselor turistice, atât pe piaţa internă, cât şi pe cea internaţională. Totodată, diversificarea prestaţiilor se înscrie între soluţiile principale de perfecţionare în domeniul turismului, cu influenţă directă asupra creşterii eficienţei şi atenuării caracterului sezonier al activităţii. Ea se asociază eforturilor de îmbogăţire a conţinutului ofertei şi de ridicare a calităţii acesteia.

Căile şi direcţiile diversificării serviciilor turistice sunt numeroase, ca efect al complexităţii acestora. Diversificarea se poate realiza prin antrenarea în circuitul turistic a unor zone noi şi alcătuirea unor programe mai variate, multiplicarea acţiunilor oferite turiştilor în legătură cu fiecare dintre serviciile de bază prestate, crearea de noi forme de agrement şi de servicii suplimentare. Dacă în cazul serviciilor de bază perfecţionarea şi diversificarea privesc mai mult latura calitativă şi adaptarea

la caracteristicile turistului, categoria serviciilor suplimentare constituie terenul cel mai fertil apariţiei de noi aranjamente şi facilităţi.

9.2.2. Servicii turistice de bază şi suplimentare

Una din cele mai răspândite şi semnificative clasificări ale serviciilor turistice, având drept criteriu de referinţă importanţa pentru turist şi imperativul solicitării lor, identifică două mari categorii: **servicii de bază** şi **servicii suplimentare** (complementare)*. Cunoaşterea conţinutului, particularităţilor şi locului fiecărei categorii răspunde cerinţelor orientării şi ierarhizării eforturilor de organizare şi stimulare a activităţii turistice.

În categoria ***serviciilor de bază*** sunt incluse – aşa cum s-a arătat – acelea la care, în mod obişnuit, turistul nu poate renunţa (transport, găzduire, masa, agrement); ele sunt destinate satisfacerii unor nevoi generale (odihnă, hrană) şi unor nevoi specific turistice (transport, agrement); de asemenea, ele deţin o pondere importantă în structura consumurilor turistice (tabelul 9.1.); toate celelalte prestaţii sunt considerate suplimentare şi vizează fie mai buna adaptare a prestaţiilor de bază la nevoile turiştilor, fie ocuparea plăcută, agreabilă a timpului liber al vacanţei.

Tabelul nr. 9.1.

Structura consumului turistic pe principalele grupe de servicii

– în procente –

Grupa de servicii	Ponderea în structura consumului
Transport	20 – 25
Cazare (găzduire)	~ 30
Alimentaţie	~ 30
Agrement	10 – 15
Alte servicii (cumpărături, vizite, distracţie)	5 - 10

Sursa: prelucrare după R. Lanquar, *op. cit.*, p. 33 şi statistici ale Băncii Mondiale, 2001.

* În literatura de specialitate se folosesc ambii termeni – suplimentar şi complementar – ca acoperind acelaşi conţinut. Totuşi, s-ar putea considera servicii complementare cele care se asociază unor servicii de bază, neputând exista în afara acestora (închirieri de obiecte, intermedieri, rezervări etc.) şi servicii suplimentare cele care contribuie la lărgirea, la dezvoltarea prestaţiei propriu-zise (excursii, activităţi cultural-artistice şi sportive). Fiind dificil de trasat o linie de demarcaţie între cele două categorii (unul şi acelaşi serviciu putându-se întâlni în ambele ipostaze), se consideră corectă utilizarea oricăruia dintre cei doi termeni.

Delimitarea între cele două grupe nu este riguroasă*, unul şi acelaşi serviciu putând fi prezent în ambele situaţii (exemplul consacrat în acest sens îl constituie activităţile cultural-artistice, sportive, recreativ-distractive, având rolul motivaţiei de bază a călătoriei sau statutul unei prestaţii auxiliare). De asemenea, ponderile fiecărei categorii diferă semnificativ în funcţie de forma de turism practicată. Astfel, serviciile de transport pot ajunge sau chiar depăşi 30% (unii autori vorbesc de 50%) din costul total al vacanţei, în cazul călătoriei cu avionul (first class, VIP) pe distanţe lungi sau foarte lungi şi în turismul de raliuri. La fel, agrementul poate deţine ponderi mult mai mari în turismul de schi sau de vânătoare. În aceeaşi situaţie se află tratamentul, în cazul turismului balneo-medical ş.a.m.d.

În ordinea derulării lor, serviciile de bază încep cu **organizarea şi realizarea transporturilor**. Acestea cuprind serviciul de transport propriu-zis, prestaţiile oferite pe timpul călătoriei (transferuri, transportul bagajelor, servirea mesei, rezervări), iar în cazul deplasării cu mijloace proprii – servicii de întreţinerea şi repararea acestora, precum şi o serie de facilităţi menite să stimuleze fie călătoria, în general, fie folosirea unui anumit tip de mijloc de transport.

Serviciile de transport se diferenţiază în raport cu mijloacele utilizate (tren, avion, vapor, autocar, autoturism), în practica turistică existând o mare varietate de aranjamente, rezultate din exploatarea unui singur mijloc de transport sau combinarea mai multora, din apelarea la cursele obişnuite (de linie) sau la cele speciale, realizate de agenţiile de voiaj sau companiile de transport, la tarife normale sau beneficiind de reduceri etc.**

Odată cu intensificarea cererii turistice s-au înregistrat, pe de o parte, îmbunătăţiri în domeniul transporturilor (creşterea vitezei de deplasare, deschiderea de noi rute de călătorie, dezvoltarea reţelei de drumuri concomitent cu sporirea gradului de echipare tehnică şi marcare a acestora, modernizarea mijloacelor de transport) iar, pe de altă parte, lărgirea gamei serviciilor oferite pe timpul deplasării şi în legătură cu aceasta.

Serviciile de cazare (găzduire) se referă, în principal, la crearea condiţiilor pentru odihna turiştilor, pentru rămânerea lor un timp mai îndelungat la locul de destinaţie. Ele presupun existenţa unor mijloace de cazare adecvate (hoteluri, hanuri, vile, căsuţe etc.) şi dotările necesare asigurării confortului (inventar); ele privesc, de asemenea, activităţile determinate de întreţinerea şi buna funcţionare a spaţiilor de cazare. Tot în categoria serviciilor de cazare se includ şi prestaţiile suplimentare oferite de unităţile hoteliere pe durata şi în legătură cu rămânerea turiştilor în cadrul acestora[1].

---

* Acest lucru a generat numeroase controverse, mulţi autori neacceptând agrementul în categoria serviciilor de bază, considerându-l o prestaţie suplimentară.

** vezi în acest sens cap. 10, Transporturi turistice.

[1] Rodica Minciu, Rodica Zadig, *op. cit.*, p. 302.

Perfecţionarea şi diversificarea serviciilor de cazare reprezintă preocupări permanente ale prestatorilor şi au ca obiectiv adaptarea activităţii la cerinţele tot mai variate ca preţ, grad de confort, modalităţi de găzduire – rezultat al creşterii circulaţiei turistice, al eterogenităţii consumatorilor şi sporirii exigenţelor acestora.

Serviciile de alimentaţie (de restauraţie) se înscriu, de asemenea, în categoria prestaţiilor de bază şi au ca destinaţie satisfacerea trebuinţelor de hrană ale turiştilor, dar şi a unor nevoi de recreere şi distracţie. Ele se dezvoltă în relaţie cu serviciile (respectiv capacităţile) de cazare sau independent de acestea.

În realizarea efectivă a serviciilor de alimentaţie trebuie avută în vedere adaptarea lor fiecărui moment al călătoriei (transport, reşedinţă temporară, zonă de agrement), specificului formelor de turism şi particularităţilor segmentelor de turişti. Şi în cazul acestor servicii se urmăreşte ridicarea nivelului calităţii şi lărgirea gamei de prestaţii suplimentare.

Serviciile de agrement – acceptate ca prestaţii de bază numai de către o parte a specialiştilor - sunt concepute să asigure petrecerea plăcută, agreabilă a timpului de vacanţă. Ele sunt alcătuite dintr-o paletă largă de activităţi, având caracter distractiv-recreativ, în concordanţă cu specificul fiecărei forme de turism sau zonă de sejur. Serviciile de agrement reprezintă elementul fundamental în satisfacerea nevoilor turiştilor, modalitatea de concretizare a motivaţiei deplasării şi capătă un rol tot mai important în structura consumurilor turistice[1].

Alături de serviciile de bază, o contribuţie în creştere la succesul acţiunilor turistice revine ***serviciilor suplimentare***. Acestea sunt chemate să sporească confortul vacanţei, să stimuleze odihna activă, recreerea, distracţia, fără a se substitui serviciilor de agrement. În general, ele au o pondere modestă în structura consumului turistic şi un rol auxiliar. Cu toate acestea, serviciile suplimentare reprezintă o sursă deloc de neglijat de creştere a încasărilor.

Serviciile suplimentare se caracterizează prin varietate, ele asociindu-se unor servicii de bază sau având o existenţă independentă. Pentru aceste considerente, delimitarea între prestaţia propriu-zisă şi facilităţile suplimentare este greu de realizat. Astfel, aşa cum s-a arătat în paragrafele anterioare, unităţile de cazare oferă servicii de întreţinere şi curăţire a obiectelor de uz personal, de închiriere a unor materiale sportive sau de agrement, de informare şi intermediere, financiare. De asemenea, unităţile de alimentaţie pot asigura, la cererea expresă a turiştilor, mese festive, seri distractive, concursuri etc.

Unele dintre serviciile suplimentate sunt cunoscute cu anticipaţie de către turist, intrând în conţinutul şi costul iniţial al prestaţiei; cu cele mai multe însă turistul ia contact numai la destinaţie, consumul rămânând la latitudinea lui, iar plata efectuându-se separat, pe măsura solicitării lor.

[1] Rodica Minciu, Ana Ispas, *op. cit.*, p. 136.

Indiferent de forma de prezentare, cele mai importante grupe de servicii suplimentare sunt:[1]

- de informare a clientelei turistice,
- de intermediere (închirieri, rezervări),
- cu caracter special (determinate de forme particulare ale turismului – congrese, târguri şi expoziţii, festivaluri, vânătoare etc.),
- cultural-artistice,
- sportive,
- financiare,
- diverse.

Serviciile de informare intervin în perioada de pregătire şi angajare a prestaţiei turistice, având un rol important în formarea şi concretizarea deciziei de cumpărare, dar se manifestă şi pe parcursul desfaşurării voiajului. Prin conţinutul lor, trebuie să permită cunoaşterea rapidă, complexă şi de calitate a celor mai diverse aspecte legate de deplasare şi sejur (derularea programului pe zile, orariile mijloacelor de transport, facilităţi de preţ, condiţii obligatorii de călătorie, ofertă de prestaţii suplimentare etc.). Mai mult, aceste servicii trebuie să îndeplinească şi funcţia de sfetnic al turistului, în opţiunea pentru programele de divertisment sau alte activităţi.

Serviciile de informare intră în atribuţiile tuturor organizatorilor de turism, dar cu precădere în cele ale agenţiilor de voiaj şi touroperatorilor. Ele se realizează prin mijloacele clasice ale publicităţii scrise (afişe, pliante, broşuri, cataloage) sau orale (anunţuri, consilierea turiştilor).

Serviciile de intermediere sunt constituite, în principal, din cele de *rezervare de locuri* (în unităţi hoteliere, mijloace de transport, la diverse manifestări cultural-artistice, sportive) şi cele *de închiriere a unor obiecte de inventar* pentru creşterea confortului călătoriei sau pentru distracţie (aparatură de gimnastică, echipament şi material sportiv, jocuri etc.); tot în această grupă, unii autori includ şi reparaţiile, serviciile de comision şi altele.

Din categoria serviciilor de intermediere, un rol şi o dinamică deosebită au cunoscut în ultima vreme cele de rezervare, prin introducerea şi promovarea pe scară largă a *sistemelor de rezervare computerizată* (CRS – computer rezervation systems) şi, mai recent, a GDS (global distribution systems), care permit informarea, rezervarea şi achiziţionarea rapidă a locului (în mijlocul de transport şi unităţile de cazare) şi, eventual, a unui pachet minim de alte servicii[2]. De asemenea, de mare interes se bucură, în rândul turiştilor, *serviciile de închiriere a automobilelor* (rent a car), mai ales în condiţiile dezvoltării unor reţele internaţionale de centre de închiriere şi conectării la CRS.

Serviciile cultural-artistice sunt gândite din perspectiva rolului recreativ-distractiv şi educativ al turismului. Aşadar, ele au menirea de a asigura ocuparea

[1] O. Snak, *op. cit.*, p. 244-252.
[2] Fr. Vellas, L. Bécherel, *op. cit.*, p. 188.

plăcută, agreabilă a timpului de vacanță, de a contribui la îmbogățirea bagajului de cunoștințe al turistului, de a stimula/încuraja inițiativa, îndemânarea, talentul acestuia.

Având în vedere eterogenitatea turiștilor, pe de o parte, și varietatea ofertei cultural-artistice la nivelul unei zone sau țări, pe de alta, serviciile cultural-artistice înglobate în conținutul vacanțelor se prezintă într-o gamă largă. Dintre acestea pot fi evidențiate ca fiind mai importante:

- participarea la diverse spectacole (teatru, film, operă, concerte) sau evenimente (festivaluri, serbări populare);
- vizite la case memoriale, muzee, galerii de artă, expoziții;
- vizitarea unor obiective istorice, culturale, științifice (cetăți, palate, edificii religioase, grădini botanice și zoologice);
- întâlniri cu personalități din domeniul culturii, artei, științei;
- organizarea de excursii în împrejurimile stațiunilor, la diverse obiective sau tematice;
- organizarea de concursuri pe diferite teme sau de îndemânare, dans, frumusețe, orientare turistică.

Acestora mai pot fi adăugate programele unităților de alimentație publică, ale cluburilor, bibliotecilor ș.a.m.d.

O mențiune distinctă se impune în legătură cu organizarea programelor (excursiilor) tematice, care au căpătat o frecvență tot mai mare și o diversificare a subiectelor abordate. Acestea au un rol formativ-educativ deosebit, mai ales când se adresează elevilor și studenților, completând în mod fericit cunoștințele teoretice.

Serviciile cultural-artistice sunt organizate de instituțiile specializate independent sau în corelație cu cele turistice ori numai de către acestea din urmă. Întrucât aceste activități au statutul unor prestații suplimentare, organizarea lor trebuie făcută cu grijă, astfel încât să nu fie afectată motivația principală a vacanței (tratament balnear, cură helio-marină, schi etc.)[1].

Serviciile sportive vin, de regulă, în completarea formelor consacrate ale agrementului și se subsumează eforturilor organizatorilor de turism de creare a condițiilor necesare unei odihne active. În corelație cu varietatea disciplinelor sportive, aceste servicii sunt de o mare diversitate (alpinism, schi, patinaj, natație, echitație, jocuri sportive). De asemenea, ele se diferențiază în funcție de pregătirea turiștilor și pot fi de asistență și supraveghere (în cazul celor experimentați) sau de inițiere (pentru începători).

Organizarea acestor activități presupune existența unui personal cu pregătire de specialitate (profesori, instructori), a unor dotări adecvate (săli și terenuri de sport, piscine și bazine de înot, pârtii de schi, bob, săniuțe, centre de echitație, porturi de

[1] Rodica Minciu, P. Baron, N. Neacșu, *op. cit.*, p. 112.

agrement, alte obiective cu destinaţie sportivă) şi a unor puncte de închiriere a materialelor sportive.

Serviciile având caracter special sunt, în majoritatea lor, determinate de natura particulară a turismului şi/sau se asociază unor forme mai deosebite de manifestare a acestuia. Ca urmare, ele se prezintă într-o structură diversă, printre cele mai importante numărându-se:

- servicii tradiţionale proprii turismului (ghid, animator);
- servicii generate de forme specifice de turism (organizarea de partide de vânătoare, de festivaluri, târguri şi expoziţii);
- servicii de îngrijire a copiilor, persoanelor cu handicap, animalelor domestice proprietate a turiştilor;
- servicii de asigurare a securităţii turistului şi de salvare în caz de pericol etc.

În cadrul fiecărei grupe figurează o paletă largă de prestaţii, purtând amprenta formei respective de turism. De exemplu, serviciile de îngrijire a copiilor sunt reprezentate de grădiniţe şi creşe, unităţi specializate de alimentaţie, personal cu pregătire adecvată, asistenţă medicală, programe distractiv-recreative.

În categoria serviciilor având caracter special, cel de ghid are o semnificaţie aparte. Cu o tipologie diversă – însoţitor, dispecer, interpret – ghidul trebuie să îndeplinească simultan rolul de conducător al grupului şi de prezentator al obiectivelor sau zonelor vizitate, uneori chiar şi de animator.[1] Considerat frecvent elementul de legătură între prestatorii de servicii şi turist, ghidul trebuie să fie un bun profesionist, un om de cultură, o gazdă amabilă şi un excelent organizator.

Serviciile de cură sau tratament balneo-medical pot fi considerate, în opinia unor autori[2], prestaţii suplimentare în situaţiile în care turistul îşi completează sejurul într-o staţiune (motivat de odihnă, cură helio-marină, schi) cu efectuarea unor tratamente simple (gimnastică, kinetoterapie, aerosoli, cure de ape minerale), având caracter preventiv. De asemenea, serviciile de asistenţă medicală, prilejuite de astfel de situaţii, fac parte din această categorie.

Serviciile financiare se referă, în principal, la cele de *asigurare a turistului,* acoperind o gamă largă de situaţii, de la starea de sănătate la pierderea banilor sau bagajelor, precum şi la diverse *tranzacţii* (sisteme de plată, operaţiuni bancare, schimb valutar) şi *facilităţi* (reduceri de tarife, servicii pe bază de abonament, credite ş.a.).

În categoria foarte cuprinzătoare a serviciilor suplimentare mai pot fi incluse şi alte prestaţii, precum: comercializarea produselor în sistem „duty free", păstrarea obiectelor de valoare, efectuarea diverselor comisioane etc.

[1] J. Ch. Holloway, *op. cit.*, p. 201.
[2] O. Snak, *op. cit.*, p. 250; I. Cosmescu, *op. cit.*, p. 240.

* * *

Lărgirea gamei serviciilor, de bază şi suplimentare, oferite turiştilor şi creşterea calităţii lor se reflectă pozitiv asupra circulaţiei turistice, conducând la mai buna folosire a bazei materiale şi forţei de muncă, la sporirea eficienţei întregii activităţi. Totodată, se impune sublinierea că serviciile suplimentare au o contribuţie deosebită în acest sens, prin prelungirea sejurului şi a sezonului turistic, prin creşterea încasărilor medii pe zi-turist.

Cap. 10. TRANSPORTURI TURISTICE

Transportul reprezintă una din componentele de bază ale prestației turistice; el asigură deplasarea turiștilor de la locul de reședință la cel de petrecere a vacanței, în cazul turismului de sejur, sau pe toată durata călătoriei, în cazul celui itinerant. Analizat chiar și numai din această perspectivă, serviciul de transport are un conținut complex, vizând, pe lângă voiajul propriu-zis, ansamblul operațiunilor, condițiilor și facilităților legate de organizarea deplasării fizice a turiștilor, a bagajelor și a mărfurilor destinate consumului acestora. Sunt incluse, totodată, serviciile oferite celor care apelează la o formă organizată de turism, cât și prestațiile efectuate persoanelor ce voiajează cu propriile mijloace de transport.[1]

Transporturile turistice, deși evidențiate ca activitate distinctă, sunt reflectate, în cea mai mare parte, în indicatorii globali ai ramurii „transporturi", întrucât cele două componente se întrepătrund, o demarcație între ele fiind dificil de realizat. Ca exemplu, organizatorii de turism folosesc în proporție însemnată serviciile regulate ale societăților de transport, iar turiștii pe cont propriu apelează frecvent la mijloacele de transport în comun. În aceste condiții, caracterizarea transporturilor turistice nu poate face abstracție de evoluțiile înregistrate în sfera transporturilor în general, atât sub aspectul dinamicii, cât și al înzestrării tehnice. Dezvoltarea și perfecționarea transporturilor turistice sunt condiționate, așadar, de progresele din domeniul transporturilor în ansamblul lor și influențează, la rândul lor, dinamica acestora.

Transporturile turistice, abordate ca parte componentă a prestației turistice, prezintă caracteristicile generale ale acesteia, între care sezonalitate accentuată în exploatare, rigiditate datorată capacității limitate, participarea unui număr mare de prestatori din domenii diferite (transport, turism, industrie) la realizarea lor ș.a. Serviciile de transport au și o serie de trăsături distinctive în raport cu celelalte servicii și anume: manifestă o receptivitate ridicată față de progresul tehnic, sunt intensive în capital, necesitând investiții foarte mari, oferă oportunități pentru economia de scală, au o vulnerabilitate extremă la crizele internaționale, economice și politice.[2] Toate acestea își pun amprenta asupra organizării activității în domeniu, ca și asupra rolului jucat în evoluția turismului.

---

[1] Rodica Minciu, Rodica Zadig, *op.cit.*, p.309.
[2] Fr. Vellas, L. Bécherel, *op.cit.*, p. 119.

10.1. Transporturile şi dezvoltarea turismului

Turismul, prin însuşi conţinutul său, înglobează ideea de mişcare, de deplasare în spaţiu. Interdependenţa dintre turism şi transporturi este pusă în evidenţă de faptul că, în vederea efectuării unui consum turistic, oamenii trebuie să călătorească, oferta, indiferent de natura ei, neputând veni în întâmpinarea consumatorului, ca de pildă în cazul bunurilor. Transporturile au astfel un rol bine determinat în relaţie cu turismul: în primul rând, prin intermediul lor se asigură pătrunderea turiştilor în zonele de mare atractivitate şi, odată cu aceasta, întâlnirea ofertei cu cererea, transformarea lor din „potenţiale" în „efective"; pe de altă parte, crearea condiţiilor de acces permite valorificarea potenţialului turistic al zonei sau ţării respective. Rezultă de aici că, de nivelul de dezvoltare a transporturilor şi, mai ales, de organizarea lor, depinde calitatea prestaţiei turistice şi extinderea activităţii în sfera turismului. De altfel, majoritatea specialiştilor apreciază că „programul adecvat, siguranţa, confortul, rapiditatea transporturilor reprezintă precondiţia turismului de masă"[1].

Timpul total de vacanţă al unui turist poate fi descompus în două componente: **timp de transport** (călătorie) şi **timp de sejur**. În acest context, pentru a da o cât mai bună utilizare vacanţei, turistul este interesat în efectuarea unor deplasări rapide, deci cu o cheltuială de timp minimă. Chiar şi în cazul unor forme de turism în care transportul ocupă inevitabil o pondere mare (turism itinerant, de raliuri), călătorul doreşte ca timpul de deplasare să fie mic, acesta nereprezentând în ultimă instanţă decât un consum auxiliar. Obiectivul de scurtare a timpului de călătorie este mai evident în cazul deplasării cu mijloace proprii unde, pe lângă celelalte inconveniente, intervine oboseala şi solicitarea nervoasă a turistului.

Odată cu intensificarea circulaţiei turistice, problema realizării unor transporturi rapide capătă o importanţă deosebită; în primul rând, în ideea satisfacerii calitativ superioare a nevoii de călătorie pentru un număr în continuă creştere de turişti şi, în al doilea rând, în vederea exploatării eficiente a mijloacelor de transport. Reducerea timpului de deplasare apare ca necesitate şi datorită unei alte tendinţe manifestate în evoluţia circulaţiei turistice, şi anume creşterea interesului pentru călătoriile pe distanţe lungi şi foarte lungi. În condiţiile menţinerii constante a factorului transport, cu cât cresc distanţele între reşedinţa turistului şi locul de petrecere a vacanţei, *raportul timp de deplasare/timp de sejur* tinde să se modifice în favoarea celui dintâi, determinând scăderi în activitatea turistică. Optimizarea relaţiei distanţă-timp devine, în acest context, elementul esenţial de dimensionare a activităţii în sfera transporturilor, criteriul principal de apreciere a eficienţei şi rolului în dezvoltarea turismului.

Cu semnificaţii asemănătoare pentru componenta timp de călătorie acţionează şi alte orientări, relativ recente, din structura circulaţiei turistice, cum sunt creşterea ponderii turismului de afaceri şi scurtarea duratei vacanţelor, ca urmare a tendinţei de partajare a acestora.

---

[1] J. Ch. Holloway, *op.cit.*, p. 68.

Interdependența dintre dinamica activității turistice și factorul transporturi se evidențiază și prin faptul că organizarea acestora din urmă trebuie să țină seama de **necesitatea asocierii atributelor rapid și confortabil în derularea călătoriei**. Confortul este unul din aspectele importante în stimularea deplasărilor în interes turistic; tot mai frecvent, turiștii doresc să dispună, pe timpul voiajului, de toate comoditățile civilizației moderne. Calitatea necorespunzătoare a serviciului de transport și lipsa confortului acționează ca frâne în dezvoltarea turismului.

Confortul se referă atât la condițiile oferite în interiorul mijlocului de transport (posibilitatea de odihnă, de relaxare, de servire a mesei), cât și la alte aspecte legate de organizarea călătoriei, cum ar fi: asigurarea transferului de la stația de destinație la hotel și invers, desfășurarea voiajului fără întreruperi, chiar și în situația folosirii combinate a mai multor tipuri de mijloace, efectuarea unor prestații auxiliare privind transportul bagajelor etc.

O altă fațetă a relației turist-transporturi este reliefată de **influența costurilor**. Parte constitutivă a prețului global al vacanței, cu ponderi variind între 1/4 și 1/2 din total, în funcție de forma de turism, modalitatea de transport, mijlocul folosit, sezon, distanță, costul serviciilor de transport influențează nemijlocit și în proporție însemnată nivelul general al prețurilor produselor turistice și, indirect, cererea de vacanțe.

Cu un conținut complex (costuri de operare, materiale, ale muncii) și dependente de o multitudine de factori (piața mondială a combustibililor, progresele tehnice în construcția și echiparea mijloacelor de transport, dezvoltarea infrastructurii ș.a.), costurile serviciilor de transport au înregistrat de-a lungul timpului o scădere, ceea ce s-a reflectat într-o sporire a circulației turistice. Având în vedere natura relației dintre cele două fenomene, reducerea costului transportului – și pe această bază, a celor generale ale produselor turistice – reprezintă preocupări constante. În acest proces se impune totuși respectarea câtorva cerințe: realizarea unei corespondențe riguroase între nivelul prețurilor și calitatea serviciilor (cu alte cuvinte, reducerea costurilor trebuie să fie rezultatul progresului tehnic, perfecționării organizării, utilizării raționale a mijloacelor și nu al scăderii de conținut sau calitate a serviciilor); asigurarea unei palete largi de prețuri, cu niveluri adecvate tuturor categoriilor de clienți potențiali și practicarea unui sistem de facilități în funcție de perioadă, distanțe, grup de turiști. Se creează astfel premizele unei mai largi accesibilități și, pe această bază, este stimulată circulația turistică.

Între transporturi și turism există, așa cum se poate deduce din cele prezentate, o dublă legătură cauză-efect. În aceste condiții, pentru a răspunde exigențelor în privința calității serviciilor, timpului de deplasare, confortului, nivelului costurilor și ținând seama de faptul că transporturile reprezintă un domeniu sensibil la realizările științifice și tehnice, se impune – ca obiectiv strategic – dezvoltarea și modernizarea continuă a acestora; între tacticile de materializare a acestui obiectiv pot fi menționate: dotarea cu noi capacități de transport, creșterea gradului de confort, îmbunătățirea performanțelor de viteză și siguranță, crearea unei rețele de căi de comunicație adecvată ș.a.

10.2. Forme de transport utilizate în turism

În desfăşurarea efectivă a traficului turistic se apelează la o gamă variată de mijloace de transport. Utilizarea unuia sau altuia dintre ele, ca şi folosirea lor combinată, sunt determinate de factori legaţi de specificul călătoriei şi particularităţile mijloacelor de transport, precum şi de elemente ţinând de psihologia turiştilor. Dintre aceştia pot fi menţionaţi ca fiind mai importanţi: distanţa de parcurs şi durata călătoriei, caracteristicile itinerariilor, starea căilor de comunicaţie şi intensitatea traficului, regularitatea şi securitatea curselor, motivul voiajului şi componenţa grupurilor, confortul călătoriei, nivelul tarifelor practicate.

10.2.1. Locul formelor de transport în structura traficului turistic

Caracterizarea formelor de transport turistic, analiza avantajelor şi limitelor lor porneşte, cel mai frecvent, de la gruparea acestora după natura mijlocului folosit. Din acest punct de vedere se poate vorbi de transport aerian, feroviar, naval şi rutier. Tendinţele în evoluţia lor, locul fiecăruia în structura traficului turistic sunt dependente, în egală măsură, de dinamica turismului şi dezvoltarea generală a transporturilor de călători, aliniindu-se mutaţiilor manifestate în dinamica şi structura acestora. Ca urmare, există diferenţe semnificative între traficul internaţional şi cel intern, precum şi între ţări şi continente.

Astfel, pe ansamblul traficului turistic internaţional se remarcă o cvasisupremaţie a transporturilor rutiere (circa 51%), care, în ultimii ani, au înregistrat cea mai înaltă dinamică, ritmurile lor de creştere devansându-le nu numai pe cele ale celorlalte mijloace ci şi pe cele ale sosirilor de turişti. Această situaţie globală se constată şi la nivelul continentului european – care concentrează circa 60% din totalul circulaţiei turistice; este vorba de o dominaţie a transportului rutier (cu aproape 60%), argumentată, în bună măsură, de ponderea mare a călătoriilor pe distanţe scurte şi medii (în interiorul continentului, între ţările vecine) şi de libertatea pe care o conferă călătorului acest mijloc de transport.

Revenind la structura generală, în privinţa celorlalte forme, transporturile navale au un rol mai important, stabilizându-se la circa 7%, ceea ce sugerează – în condiţiile date – o saturare a pieţei, în timp ce transporturile feroviare, cu toate eforturile de modernizare, se menţin la o cotă relativ scăzută (3%) şi pe o tendinţă descrescătoare (vezi fig.10.1).

Aprofundarea analizei pe ţări pune în evidenţă un adevărat mozaic în opţiunea turiştilor pentru un anumit mijloc de transport. Preferinţele manifestate reflectă, pe lângă acţiunea factorilor specifici călătoriei (preţ, confort, rapiditate, securitate, certitudine, caracteristicile itinerariilor), structura turiştilor în funcţie de locul de origine şi motivul deplasării, precum şi nivelul de dezvoltare a transporturilor din ţările respective. Astfel, în ţările din Extremul Orient, beneficiare ale fluxurilor

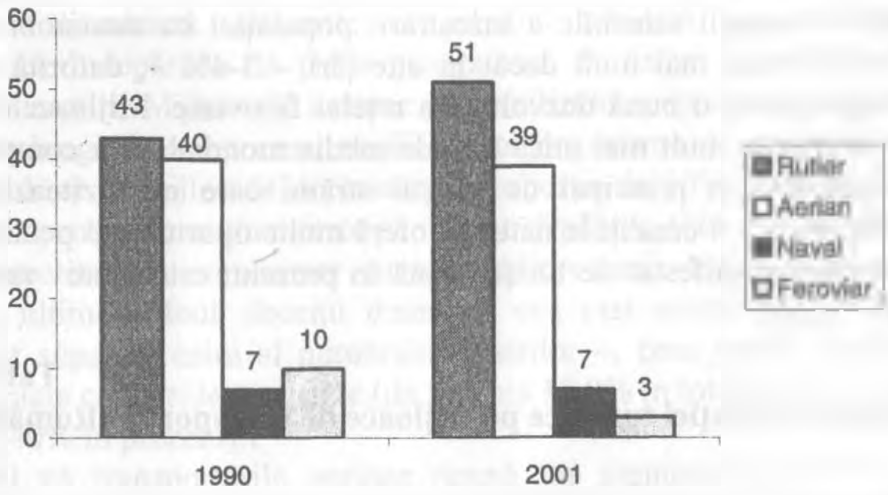


Fig. 10.1. Evoluţia distribuţiei circulaţiei turistice internaţionale pe mijloace de transport (sursa: calculat pe baza WTO, *Tourism Highlights*, 2004)

turistice din Europa şi America, transporturile aeriene sunt folosite în proporţie de peste 90%. În ţări ca Marea Britanie, Belgia, Olanda, Danemarca, poziţia geografică şi dezvoltarea transporturilor navale se regăsesc în proporţia importantă a acestora în structura traficului turistic; alte ţări europene, între care Franţa, Italia, Spania, se înscriu în tendinţa generală specifică zonei de dominaţie a transporturilor rutiere (vezi tabelul 10.1.).

Tabelul nr. 10.1.

Distribuţia sosirilor de turişti străini pe mijloace de transport, în principalele zone ale lumii

– în procente –

Ţara	Mijlocul de transport				
	Rutier	Aerian	Naval	Feroviar	Nespecificat
Africa	41,3	49,4	7,1	0,3	2,0
America	40,2	54,1	5,5	0,1	0,1
Asia şi Pacific	40,9	47,3	9,9	0,5	1,3
Europa	57,1	31,6	6,2	5,0	0,0
Orientul Mijlociu	55,3	39,8	4,9	0,0	0,0

Sursa: WTO, *Tourism Highlights*, 2004.

Şi în cazul ţării noastre, distribuţia opţiunilor călătorilor pe mijloace de transport este în strânsă concordanţă, pe de o parte, cu structura şi caracterul circulaţiei şi, pe de alta, cu nivelul general de dezvoltare a transporturilor. Astfel, mijloacele rutiere deţin locul principal, respectiv peste 80%, atât în cazul sosirilor, cât şi în cel al plecărilor de turişti, ca urmare a ponderii mari – 60-70% – a schimburilor turistice cu

țările vecine, a comodităților oferite de aceste mijloace pe distanțe apropiate și, nu în ultimul rând, a creșterii sensibile a înzestrării populației cu automobile. Mijloacele feroviare sunt folosite mai mult decât în alte țări – 3-4% –, datorită accesibilității susținute de preț și de o bună dezvoltare a rețelei feroviare. Mijloacele aeriene sunt solicitate în proporție mult mai mică față de media mondială sau comparativ cu alte țări și sunt agreate în principal de turiștii străini care ne vizitează. În privința mijloacelor navale, deși condițiile naturale oferă multe oportunități pentru dezvoltarea acestora, interesul manifestat de turiști, până în prezent, este relativ modest – 2-3% (vezi tabelul 10.2.).

Tabelul nr. 10.2.

Distribuția circulației turistice pe mijloace de transport în România, 2004

– în procente –

Mijlocul de transport	Circulația turistică internațională		Circulația turistică internă
	sosiri	plecări	
Rutier	81,8	86,2	72,8*
Feroviar	4,7	3,2	21,3
Aerian	10,7	9,0	5,7
Naval	2,8	0,7	0,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0

* determinat cu luarea în calcul a deplasărilor cu automobilul personal.

Sursa: INS, *Turismul internațional al României în 2004, 2005.*

Locul pe care fiecare formă de transport îl deține în structura traficului turistic este rezultatul unui proces evolutiv complex ce privește atât sfera transporturilor, cât și pe cea a turismului. În cazul transporturilor, este vorba de acțiunea progresului tehnic – cu efecte pozitive asupra performanțelor mijloacelor, dezvoltării infrastructurii, perfecționării controlului navigației –, a modernizării managementului și politicilor în domeniu. În ce privește turismul, dinamica deosebită a acestuia, creșterea exigențelor călătorilor, interesul pentru noi destinații, mutațiile în structura motivațiilor și-au pus amprenta asupra orientării cererii față de diferitele mijloace de deplasare.

10.2.2. Transporturi turistice aeriene

Transporturile aeriene reprezintă o componentă importantă a economiei mondiale* și joacă un rol deosebit în desfășurarea activității turistice; prin evoluția lor

* transporturile aeriene realizează o producție anuală de peste 700 mld. USD și asigură locuri de muncă pentru circa 21 mil. de persoane.

spectaculoasă, prin avantajele pe care le oferă în privința vitezei de deplasare și a confortului ele stimulează călătoriile, contribuind, totodată, la deschiderea de noi piețe, de regulă, îndepărtate de țările generatoare de turiști și inaccesibile cu alte mijloace de transport. Mijloacele aeriene sunt utilizate cu preponderență pe distanțe lungi și foarte lungi; în acest sens, studiile unor organisme de specialitate relevă că avionul este folosit ca mijloc de deplasare în proporție de 50% pe distanțe între 1000 și 4000 km și aproape în exclusivitate pe rute ce depășesc 4000 km. Urmare a acestor evoluții și caracteristici, coroborate cu tendințele cererii, transporturile aeriene au înregistrat în ultimele două decenii dinamica cea mai accentuată – ritmul lor de creștere a fost superior celui al numărului sosirilor –, ceea ce le-a asigurat un loc important pe piața călătoriilor turistice (de la circa 15,0% în totalul traficului turistic în 1980 la peste 40% în prezent).

Faptul că transporturile aeriene ocupă un asemenea loc se explică prin transformările radicale produse în planul **tehnologiei** și în cel al **managementului**[1]. Progresul tehnic în domeniu s-a concretizat, de-a lungul timpului, în sporirea vitezei comerciale a mijloacelor, înmulțirea liniilor directe și creșterea frecvenței zborurilor, în folosirea unor nave de mare capacitate și independența lor pe rute foarte lungi, în reducerea costurilor de exploatare a echipamentelor de zbor etc. În privința managementului, trebuie remarcate inițiativele întreprinderilor specializate în organizarea zborurilor și în direcția integrării – în special cu cele turistice – precum și introducerea de noi aranjamente și facilități.

Toate acestea au însemnat pentru turist reducerea duratei de deplasare, creșterea gradului de confort, posibilitatea efectuării unor voiaje pe cele mai diferite rute, scurtarea timpului între luarea deciziei de călătorie și desfășurarea propriu-zisă a acesteia.

Utilizarea transporturilor aeriene în scopuri turistice prezintă și unele neajunsuri, între care: dependența acestora de condițiile naturale, ceea ce pune sub semnul incertitudinii respectarea riguroasă a orarului sau chiar realizarea călătoriei, o anumită insecuritate a voiajelor, investițiile mari pe care le reclamă construirea și exploatarea unor aeroporturi moderne. De asemenea, trebuie amintit că transporturile aeriene resimt puternic influența penuriei de combustibil, a terorismului, a crizelor economice și politice.

Cu toate acestea, calea aerului continuă să fie din ce în ce mai solicitată în aranjamentele turistice și călătoriile pe cont propriu, mai ales în traficul internațional. În aceste condiții, apar noi probleme cărora trebuie să le răspundă dezvoltarea și modernizarea transporturilor. Acestea pot fi grupate, în opinia specialiștilor, pe patru direcții principale și anume[2]:

- producția de echipamente (aeronave și motoare) și caracteristicile flotei (capacitate, vechime),
- aeroporturi (capacitate și servicii oferite),

[1] J. Ch. Holloway, *op.cit.*, p. 69-70.
[2] Idem, p.71.

- sisteme de navigaţie şi control trafic,
- servicii de transport aerian (linii regulate, charter şi taxi aerian).

În ce priveşte **producţia**, prezintă interes câteva orientări majore. Se observă, în primul rând, o evidentă segmentare a producătorilor în funcţie de capacitatea de transport; astfel, în cazul celor de mare capacitate (150-500 pasageri), se înregistrează o concentrare foarte puternică, fie că este vorba de aeronave (pe primul loc în lume se situează Boeing cu peste 7.000 de aparate produse, urmat de Airbus şi McDonnell-Douglas) sau de motoare (Pratt and Whitney, Rolls Royce, General Electric); se poate spune că, în acest domeniu, piaţa este practic controlată de două companii din SUA şi una din Europa; în cazul aeronavelor de capacitate mică (până la 20 de locuri), piaţa este divizată între producători din Marea Britanie, Franţa, Italia, Germania, Suedia, Canada şi Brazilia. În al doilea rând, trebuie menţionate progresele remarcabile referitoare la sistemul de propulsare (jet sau turbo), viteza de croazieră, independenţa de zbor, siguranţa, consumul de carburant.

Corespunzător acestor evoluţii ale producţiei, flota cunoaşte, de asemenea, o creştere şi o modernizare. Şi la acest capitol se remarcă fenomenul de concentrare; astfel, companiile nord-americane deţin o poziţie dominantă, multe dintre ele dispunând de capacităţi de circa 500 aeronave, urmate de companiile din Europa, cu 150-250 aeronave, şi cele din Asia şi Pacific, având capacităţi evaluate la mai puţin de 100 de aeronave (vezi tabelul 10.3.). În caracterizarea flotei, pe lângă numărul

Tabelul nr. 10.3.

Flota aeriană (jet şi turbo) pe companii şi zone geografice, în 1994

America de Nord		Europa		Asia-Pacific	
AMR Corp-American Airlines	667	Lufthansa	301	ANA	130
Delta Airlines	563	British Airways	253	Qantas	123
UAL – United American Lines	544	Air France	225	JAL	111
Federal Express	458	SAS	169	Malaysian Airways	94
United States Air	441	Alitalia	161	Japan Air Service	74
North West Airlines	358	Iberia	121	Garuda	73
TWA	186	KLM	101	Singapore Airways	64
South West Airlines	178	Swissair	62	Thai Airways	62
United Pacel	148	Sabena	54	China Airlines	61

Sursa: ICAO, *50 Years Global Celebration 1944-1994*, International Systems and Communications Ltd., London, 1995.

aeronavelor şi capacitatea lor, o semnificaţie deosebită revine şi vârstei acesteia, ştiut fiind că perioada maximă de obsolescenţă (uzură fizică şi morală) este de 14 ani[1].

Mărimea flotei, vârsta acesteia şi viteza de înlocuire a mijloacelor, gradul de utilizare a capacităţii – se reflectă în calitatea serviciilor şi costul călătoriilor, influenţând major cererea pentru această formă de transport.

[1] Gh. Postelnicu, *op.cit.*, p. 90.

În privința **aeroporturilor**, apar probleme legate de proprietate, administrare (control și operare) și cheltuieli de funcționare.

Pornind de la faptul că investițiile în domeniu și cheltuielile de întreținere și funcționare sunt foarte mari, experiența internațională evidențiază câteva modalități de organizare a aeroporturilor, care și-au demonstrat viabilitatea. Astfel, proprietatea este cel mai adesea publică sau împărțită între sectorul public și întreprinderi private; în controlul și administrarea aeroporturilor – fie că sunt de interes local (regional) sau internațional – sunt implicate, alături de autoritățile locale sau guvernamentale, și întreprinderi private, cu precizarea că prezența și ponderea acestora din urmă sunt mai semnificative decât în cazul proprietății. Această formulă mixtă – sector public și privat – permite subvenționarea unor cheltuieli directe și de conducere a activității, obținerea unor performanțe.

De regulă, pentru a înregistra rezultate pozitive (venituri și profituri), aeroporturile trebuie să-și proiecteze o structură adecvată a activității, respectiv a raportului între transporturile de pasageri, cargo și corespondență (mail) (vezi tabelul 10.4.). De asemenea, multe dintre ele realizează o bună parte din venituri din alte activități comerciale: magazine duty free, servicii catering, închirieri de automobile.

Tabelul nr. 10.4.

Principalele aeroporturi după traficul de pasageri și cargo – 2000

Aeroport	Număr pasageri - mil. -	Aeroport	Număr pasageri - mil. -
1. Atlanta	80,2	6 Paris – CDG	43,6
2. Chicago-O'Hare	72,1	7. Frankfurt/Main	40,4
3. Los Angeles	68,5	8. Tokyo - Haneda	40,1
4. Londra-Heathrow	56,9	9. San Francisco	39,5
5. Dallas/Fort Worth	56,1	10. Denver	37,2

Sursa: ICAO, *Airport Council International Report*, 2001.

Notă: În această ierarhizare, aeroportul Henri Coandă – București se află pe locul 286 cu 1,3 mil. pasageri.

Având în vedere relația specifică turism-transporturi aeriene, trebuie subliniat că o foarte mare parte a traficului de pasageri – circa 80% – este constituită din cei care călătoresc în scopuri turistice, fapt relevat și de prezența în topul aeroporturilor a celor din Miami, Paris sau Hong Kong, situate în imediata vecinătate a unor zone turistice consacrate.

Navigația și controlul traficului aerian se referă la asistarea navelor în aer și la sol (decolare, aterizare etc.) și, în general, nu privesc direct activitatea turistică. Aceste servicii au un caracter tehnic și cuprind o serie de norme de circulație sau de

altă natură, stabilite cu acordul Organizației Internaționale a Aviației Civile, menite să garanteze siguranța zborurilor. Procesul de navigație este realizat prin sistemele ATC (Air Traffic Control) și una dintre prioritățile domeniului o reprezintă armonizarea acestor sisteme, prin crearea unuia integrat, pentru a răspunde cerințelor intensificării traficului (de ex., în 1990 se înregistrau zilnic 700 zboruri de traversare a Atlanticului și o dublare a acestora în 2000).

Serviciile furnizate de **liniile aeriene** reprezintă componenta cu cea mai mare incidență asupra activității turistice. Acestea sunt, în mod obișnuit, subdivizate în:

- servicii regulate sau curse de linie,
- servicii neprogramate sau charter și
- servicii de taxi aerian.

Cursele regulate operează pe rute fixe, bine definite (ale căror puncte de îmbarcare, debarcare, escală sunt programate pe baza unor orare publice), interne și internaționale, pentru fiecare dintre ele existând licență de zbor garantată guvernamental[1]. Aceste servicii sunt oferite de companii aeriene publice sau private. Companiile publice, din ce în ce mai puține la număr (mai bine reprezentate în Europa de Est și țările lumii a treia), sunt recunoscute drept cărăuși/transportatori sub drapel național (flag carrier).

Și în sfera transportatorilor se remarcă fenomenul de concentrare a activității – în companii gigant sau pe zone geografice –, asociat în mare măsură cu orientarea fluxurilor turistice (vezi tabelul 10.5.).

Tabelul nr. 10.5.

Distribuția geografică a primelor 100 companii aeriene

Zona	Număr de companii	Ponderea în rezultatele economico-financiare (%)
America de Nord	24	39,5
Europa	34	33,5
Asia de Est și Pacific	21	20,8
America Latină	10	3,2
Africa și Orientul Mijlociu	11	3,0

Sursa: *Airline Business*, 1995.
Notă: ierarhizarea companiilor aeriene este realizată după numărul de pasageri.

Călătoriile pe curse regulate sunt solicitate de persoanele care se deplasează individual, pe cont propriu, al căror traseu coincide cu rutele stabilite de companiile aeriene și care sunt dispuse/acceptă să plătească mai mult pentru aceste servicii, în sensul că se achită costul integral al transportului.

Dezvoltarea rapidă a transporturilor aeriene, înregistrată în ultimii ani, o mai mare flexibilitate și adaptabilitate la cerere, promovarea unor soluții tehnice care au

[1] J. Ch. Holloway, *op.cit.*, p. 72.

permis tarife mai accesibile au condus la creşterea frecvenţei solicitărilor şi faţă de cursele regulate. În cadrul acestora se practică două tipuri de aranjamente turistice: „inclusive tours" (IT) şi „part-charter"[1].

Aranjamentul IT (voiajul forfetar) este o călătorie turistică organizată de un touroperator sau o agenţie de voiaj şi o companie aeriană, prin intermediul unei curse regulate. Preţul acestei călătorii este o sumă globală, dinainte stabilită, ce acoperă costul transportului, cazarea şi masa, un minim de program de agrement şi cheltuielile organizatorului („package"). În aceste aranjamente, preţul transportului este inferior tarifului obişnuit pentru clasa economică (cu până la 50%) şi este acceptat de companiile aeriene în scopul asigurării unui grad mai ridicat de ocupare a navelor. Aceste aranjamente impun respectarea anumitor condiţii referitoare la: certitudinea datelor de deplasare, călătoria dus-întors, restricţii în privinţa rutelor, durata minimă a sejurului, mărimea grupului. În plus, touroperatorul sau agenţia de voiaj care comercializează aceste aranjamente trebuie să fie agreate de IATA şi să asigure o publicitate adecvată produselor.

Aranjamentele IT se diferenţiază în funcţie de beneficiar şi pot fi individuale ITX sau de grup GIT, condiţiile de realizare fiind reglementate prin rezoluţiile IATA.

Formula „part-charter" (bloc-sieges) constă în închirierea parţială de către touroperator a cursei de linie şi vânzarea locurilor în sistem charter. Această formulă este considerată mai eficientă – de către compania aeriană, care vinde o parte din locuri în sistem bloc, având astfel mai puţine responsabilităţi -, şi mai flexibilă, de către touroperator, care dispune, pe întreg sezonul, de un număr de locuri pe o linie aeriană, repartizate pe mai multe zboruri, date şi ore. Şi în acest caz intervin restricţii referitoare la rute, durata sejurului, gradul de ocupare ş.a.

Aranjamentele IT şi „part-charter" sunt întâlnite mai ales în cadrul transportului turistic intraeuropean; ponderea lor este în scădere, ca urmare a liberalizării curselor charter.

Cursele charter (la cerere), în opoziţie cu cele regulate, nu operează pe baza unor orare prestabilite şi, în general, nu sunt promovate de companiile aeriene, ci de intermediari – cel mai adesea, de touroperatori. Aceştia închiriază aeronavele pentru o sumă fixă şi preiau întreaga responsabilitate privind comercializarea locurilor, stabilirea frecvenţei zborurilor şi chiar rutele. Avantajul deosebit al curselor charter este preţul transportului – foarte mic în comparaţie cu alte aranjamente – dar el este condiţionat de respectarea unor restricţii referitoare la orele şi zilele de zbor, gradul de umplere (care trebuie să fie de 80% pentru a asigura eficienţa exploatării aeronavei), durata sejurului, mărimea grupului etc.

Există şi în cazul curselor charter mai multe tipuri, dintre care mai importante (considerate de bază) sunt:

- charter de grup cu sau fără afinitate,
- charter inclusive tours,
- charter pentru uz propriu (own-use),

[1] Cristiana Cristureanu, *op.cit.*, p. 155.

- charter specializat.

Cursele charter de grup cu afinitate se caracterizează prin faptul că turiştii beneficiază de facilităţi speciale pentru transport în cazul respectării următoarelor condiţii:

- se constituie în grupuri (relativ mari, 20.000-50.000 persoane sau 5% din comunitatea din care fac parte), al căror motiv de creare este altul decât călătoria;
- constituirea grupului se realizează cu un anumit timp înaintea solicitării călătoriei;
- între membrii grupului există suficientă afinitate care distinge grupul de restul publicului.

Întrucât aceste exigenţe sunt de multe ori greu de întrunit şi nu de puţine ori s-a constatat organizarea unor grupuri fictive, înfiinţate numai în scop turistic, s-au promovat *cursele charter de grup fără afinitate*. Acest lucru a fost posibil şi ca urmare a liberalizării transporturilor aeriene.

Reglementările specifice curselor charter de grup „non-affinity" se referă la:

- închirierea întregii capacităţi a avionului,
- fiecare organizator de voiaje trebuie să cumpere minimum 40 de locuri,
- pasagerii trebuie să-şi cumpere locul cu 60 de zile înaintea călătoriei.

Aceste curse, cunoscute sub denumirea TGC (Travel Group Charter) în SUA şi ABC (Advance Booking Charter) în Europa, se diferenţiază prin reglementările practicate[1]. De exemplu, dacă iniţial ele prevedeau achiziţionarea întregului pachet de servicii (transport, cazare, masă şi alte prestaţii), în prezent călătorul poate opta fie pentru toate serviciile, fie numai pentru transport („seat only"), ceea ce permite organizatorilor de vacanţe mai multă flexibilitate.

Creşterea interesului pentru formula „seat only", asociată cu liberalizarea serviciilor de transport aerian, determină atenuarea diferenţelor între cursele regulate şi cele charter. De altfel, tot mai multe companii aeriene şi-au creat propria filială charter, pentru a răspunde mai bine nevoilor clientelei şi a asigura o mai bună exploatare a capacităţilor de transport. Astfel, compania Air France are ca filială charter pe Air Charter, British Airways pe Caledonian, Lufthansa pe Martinair, Swissair pe Balair[2].

Cursele charter inclusive tours (CIT) se caracterizează prin faptul că turistul plăteşte, ca şi în cazul aranjamentelor IT, o sumă globală ce include transportul, cazarea, masa şi alte servicii, numai că deplasarea se face prin intermediul navelor închiriate în sistem charter. Aceste călătorii au o durată prestabilită şi o anumită destinaţie. De asemenea, de la o zonă la alta se pot impune şi alte restricţii.

Cursele charter own-use (single entity) se întâlnesc în situaţia în care o persoană fizică sau juridică închiriază o aeronavă pentru uz propriu, cu scopul de a deplasa persoane (uneori şi bunuri); costul este suportat în totalitate de cel care închiriază nava, iar capacitatea de zbor nu poate fi recomercializată sau subînchiriată.

[1] Idem, p. 159.
[2] G. Cazes, *op. cit*, p. 131.

Cursele charter speciale (Special Event Charter) sunt admise atunci când un grup nu are posibilitatea respectării condițiilor impuse de formula rezervării anticipate (ABC); aeronavele sunt închiriate pentru transportul unuia sau mai multor grupuri având ca obiectiv participarea la un eveniment: cultural, sportiv, de afaceri. Cursele pot opera numai spre țara în care are loc evenimentul, iar durata sejurului și perioada de desfășurare sunt legate de calendarul evenimentului respectiv.

Serviciile de taxi aerian sunt oferite de curse charter private, având capacitate de 4-18 locuri și independență de zbor de 500-600 km; sunt practicate, cu prioritate, în călătoriile de afaceri; ele oferă avantaje de flexibilitate și confort. Acest mod de deplasare a cunoscut în ultimul deceniu o creștere deosebită; de ex., numai în țările vest-europene există circa 1.300 de terenuri de aterizare pentru astfel de curse.

În stimularea călătoriilor turistice pe calea aerului și diversificarea tipologiei aranjamentelor o contribuție importantă revine procesului **liberalizării (dereglementării) acestor transporturi**.

Transporturile aeriene au fost, până nu demult, domeniul cel mai reglementat, lucru explicabil prin necesitatea creșterii siguranței pasagerilor în condițiile intensificării traficului, controlului poluării și protecției companiilor naționale.

Reglementările în transporturile aeriene vizează trei categorii majore de probleme[1]:

- rutele regulate internaționale, care sunt stabilite pe baza unor înțelegeri guvernamentale între țările participante la trafic; reglementările privesc traseele propriu-zise, frecvența, zborurile, capacitățile de transport etc.,
- tarifele la cursele regulate, care sunt supuse controlului administrativ al statului sau chiar organismelor internaționale specializate, pentru a se evita creșterea nejustificată a acestora și a se asigura o concordanță între preț și calitatea serviciilor,
- pe plan național, guvernele licențiază transportatorii care pot opera pe cursele regulate interne; aceștia pot fi companii naționale sau internaționale.

În reglementarea transporturilor aeriene, alături de guvernele țărilor lumii, un rol deosebit revine celor două organisme specializate în domeniu, respectiv Organizației Internaționale a Aviației Civile (ICAO/OACI) și Asociației Internaționale a Transportatorilor Aerieni (IATA). De precizat că ICAO/OACI are un control limitat asupra laturii economice a transporturilor aeriene. În schimb, IATA are un rol mai important în plan economic și financiar; setul de tarife și înțelegerile comerciale reprezintă preocupările sale fundamentale, lor adăugându-li-se reglementări ale condițiilor de operare, operațiuni de stingere a debitelor între transportatori, medierea conflictelor între companii aeriene sau între acestea și agențiile de voiaj etc.

Evoluțiile de pe piața transporturilor aeriene internaționale au condus la un proces de liberalizare a acestora, în sensul reducerii restricțiilor privind rutele, capacitățile de zbor, frecvența, tarifele. Au fost menținute reglementările referitoare la siguranța zborurilor și dreptul de operare, deși în ultimii ani, prin politica „cer deschis", și acesta din urmă este tot mai limitat.

---

[1] J. Ch. Holloway, *op.cit.*, p. 75.

Conferința de la Chicago din 1944 stabilea liniile directoare de operare pe rutele internaționale și principiile celor 5 (cinci) libertăți fundamentale ale aerului; acestea reglementau, în fapt, relațiile din transportul aerian cu privire la:

- dreptul de survol,
- dreptul de escală tehnică (aprovizionare, revizie),
- dreptul unei companii aeriene de a transporta persoane, corespondență și bunuri din țara sa de origine în altă țară,
- dreptul unei companii aeriene de a îmbarca persoane, corespondență și bunuri dintr-o altă țară și a le transporta în țara sa,
- dreptul referitor la transportul comercial între două state, altele decât țara de origine a companiei aeriene.

Cea de-a cincea libertate este considerată cheia creșterii competitivității în transporturile aeriene internaționale și punctul de plecare în dereglementarea politicilor în domeniu. Aceasta, deși a fost convenită prin Convenția de la Chicago, a fost introdusă și promovată mult mai târziu prin înțelegeri bilaterale.

Procesul de liberalizare a transportului aerian a parcurs un drum lung, începând cu 1970, și a cunoscut mai multe etape prin lărgirea treptată a drepturilor de operare; de exemplu, în prezent, sunt consemnate 9 (nouă) libertăți ale aerului, prin derivare de la cele 5 (cinci) fundamentale. Un moment esențial în acest proces este acceptarea de către guvernele țărilor lumii a **dreptului de cabotaj** (dreptul unei companii aeriene dintr-o țară de a îmbarca pasageri, corespondență și bunuri într-o altă țară și a le transporta într-un alt loc, în aceeași țară, în baza unui contract cu plată sau de leasing); prin acordarea dreptului de cabotaj se introduce practic competiția între transportatorii interni și internaționali[1].

Acceptarea dreptului de cabotaj a permis construirea politicii „cer deschis"*, inițiată de SUA, în 1980, în scopul accelerării liberalizării relațiilor cu partenerii europeni, în mod deosebit, în interiorul Europei. Până în 1994 numai Olanda se aliniase fără rezerve acestei politici a SUA; majoritatea țărilor europene trec la eliminarea barierelor protecționiste începând cu 1992-1993 – prin promovarea politicii „Europa, un singur spațiu aerian" –, dar cu mult mai multă prudență decât SUA. De exemplu, dreptul de cabotaj se aplică efectiv din 1997, în condițiile respectării unor standarde privind libertatea de operare (51% din capitalul companiei aeriene

[1] Y. Tinard, *op.cit.*, p. 210.

* Definirea politicii „cer deschis" se referă la acceptarea următoarelor 11 condiții: acces liber pe toate rutele; nici o restricție referitoare la capacitate sau frecvența zborurilor pe oricare dintre rute; nici o restricție în operarea pe toate piețele internaționale; flexibilitatea tarifelor; liberalizarea regulilor charter-ului și eliminarea restricțiilor în domeniu; liberalizarea transporturilor aeriene cargo; nici o restricție în conversia veniturilor în valută forte și repatrierea lor; înțelegeri cu privire la împărțirea codurilor de zbor; dreptul companiilor aeriene de a-și asigura propriile servicii la sol și bord; nici o restricție privitoare la acordurile comerciale de operare; acces nediscriminatoriu la utilizarea sistemelor de rezervare computerizată.

transportatoare în spaţiul european trebuie să fie proprietatea cetăţenilor din ţările UE, minimum de capital investit să fie 100 mil. Euro etc.).

Tabelul nr. 10.6.

Principalele alianţe, fuziuni şi parteneriate în transportul aerian

Asocieri (alianţe, parteneriate)	Membri
Star Alliance	United Airlines Lufthansa SAS Varig (Brazilia) Thai Airways Singapore Airlines Mexicana Airlines Austrian Airlines Lauda Air Air Canada
Oneworld	American Airlines British Airways Iberia Qantas (Australia) Canadian Airlines Deutsche B.A. Air Lingus Finnair Cathay Pacific (Hong Kong) Lan Chile
Wings	KLM Northwest Alitalia Continental Airlines
Sky Team	Delta Airlines Air France Aero Mexico Korean Air

Sursa: *Airline Business*, 2000.

Liberalizarea transporturilor aeriene a provocat o schimbare a situaţiei economice, accentuând concurenţa şi determinând companiile specializate să-şi reconsidere strategiile de dezvoltare. Cele mai multe dintre ele au acţionat pe două direcţii, respectiv menţinerea poziţiei pe piaţa călătoriilor aeriene şi competiţia cu celelalte forme de transport: rutier, feroviar, naval.

Dintre strategiile adoptate pentru realizarea acestor obiective şi care, în ultimă analiză, vizează o reducere a tarifelor de călătorie, se evidenţiază[1]:

- concentrarea prin fuziune şi achiziţii şi, ca urmare, creşterea rolului pe piaţă, cu avantajele cu decurg din economiile de scală;

- parteneriate pentru diverse servicii: handling, reprezentanţe comerciale comune, rezervare computerizată, în domeniul investiţiilor şi cheltuielilor de operare; în acest sens, este consemnată existenţa a peste 180 de alianţe şi parteneriate, cuprinzând circa 225 companii aeriene membre IATA (vezi tabelul 10.6.);

- diversificarea ofertei, în principal prin integrarea pe verticală sau parteneriate cu întreprinderile turistice (touroperatori sau hotelieri); concretizată în construcţii multiforme[2], integrarea permite realizarea unui produs turistic omogen, prin asigurarea principalelor servicii solicitate de turist, o mai mare apropiere de exigenţele consumatorilor şi o reducere a costurilor, ca urmare a unei mai bune utilizări a capacităţilor de transport şi găzduire;

- privatizare; interesant de remarcat faptul că, dacă într-un trecut nu prea îndepărtat proprietatea publică asupra companiilor aeriene era bine reprezentată, multe dintre acestea având statutul unor transportatori naţionali (flag carrier), în prezent se manifestă o puternică tendinţă de reducere a acesteia (vezi tabelul 10.7.); se urmăreşte fie privatizarea integrală a companiilor aeriene, fie a unor filiale sau servicii din domeniu, metodele utilizate fiind de o mare diversitate.

Dezvoltarea transporturilor turistice aeriene este influenţată, de pe o parte, de progresele înregistrate în plan tehnic (producţie de aeronave şi motoare, sisteme de navigaţie şi control al traficului) şi, asociat acestora, serviciile oferite de companiile aeriene, iar pe de altă parte, de evoluţiile cererii. Apariţia şi consacrarea unor noi destinaţii de vacanţă stimulează deschiderea de noi rute.

Procesul de afirmare a transporturilor aeriene este însă mult mai complex; el presupune, pe lângă aspectele menţionate, realizarea unor proiecţii ale costurilor de extindere şi operare în corelaţie cu mărimea cererii (exprimată prin necesarul de capacitate, frecvenţa zborurilor, întinderea sezonului etc.), iar materializarea se produce numai în măsura în care se asigură eficienţa activităţii.

La rândul ei, manifestarea cererii pentru transporturi aeriene ia în calcul considerente de preţ şi confort (servicii, viteză de deplasare, siguranţă, fluiditatea călătoriei, condiţii de procesare a biletelor), independent sau în comparaţie cu alte mijloace. În acest context, dezvoltarea transporturilor aeriene înscrie între obiectivele sale fundamentale reducerea costurilor şi implicit a preţului de vânzare şi promovarea unor sisteme moderne de comercializare a serviciilor.

Preţul călătoriei depinde de costurile de exploatare ale companiilor aeriene, precum şi de o serie de elemente proprii organizării şi anume[3]:

- mărimea şi tipul navei,

---

[1] Fr. Vellas, L. Becherel, *op.cit.*, p. 146 şi urm.
[2] G. Cazes, *op.cit.*, p. 71.
[3] J. Ch. Holloway, *op.cit.*, p. 84.

- densitatea traficului şi nivelul concurenţei,
- regularitatea fluxului cererii şi extinderea lui în ambele sensuri,
- tipul cererii (clasa I, business, economică, IT, alte facilităţi),
- nivelul minim estimat al gradului de umplere a aeronavei.

Tabelul nr.10.7.

Ponderea sectorului public în capitalul principalelor companii aeriene, 1997

– în procente –

Compania aeriană	Tara	Ponderea sectorului public în capital
Alitalia	Italia	81,5
Air France	Franţa	67,0
Air Malta	Malta	80,0
Austrian Airlines	Austria	51,9
British Ariways	Marea Britanie	100,0 privatizată integral – 1992
Iberia	Spania	50,0
KLM	Olanda	39,0
Lufthansa	Germania	35,0
Olympic Airways	Grecia	80,0
Sabena	Belgia	65,0
TAP Air Portugal	Portugalia	72,5
THY Turkish Airlines	Turcia	51,0
Aero Peru	Peru	30,0
Pluma	Uruguay	30,0
Varig	Brazilia	40,0
Viasa	Venezuela	40,0
Kenya Airways	Kenya	51,0
Nigeria Airways	Nigeria	51,0
Japan Airlines	Japonia	100,0 privatizată integral - 1987
Singapore Airline	Singapore	54,1
Qantas	Australia	51,0

Sursa: *Airline Business*, 2000.

În privinţa costurilor de exploatare ale companiilor aeriene, acestea sunt alcătuite din:

- cheltuieli directe, subdivizate la rândul lor în: cheltuieli legate de desfăşurarea zborurilor (carburanţi şi lubrifianţi, asigurarea navei, a echipajului, pasagerilor şi bagajelor, cost aeroport) şi cheltuieli/costuri materiale (amortizare, chiria echipamentelor, cheltuieli de întreţinere); acestea reprezintă circa 1/2 din total;
- cheltuieli indirecte de operare, în principal de marketing şi administrative, reprezentate de: staţionare şi costuri la sol (handling, taxe aeroportuare), servirea pasagerilor (masă, tranzit), rezervări (ticketing, magazine cu amănuntul, comisioane plătite agenţiilor de voiaj) şi costuri generale de administraţie;
- cheltuieli de personal (costul muncii).

Structura, dar mai ales ponderile deținute de fiecare categorie de cheltuieli, diferă de la o companie la alta și, în mod semnificativ, între cele de linie și cele charter.

Indiferent de situație, preocuparea principală este cea de reducere a cheltuielilor de exploatare, printre soluțiile practicate numărându-se optimizarea rutelor, reducerea escalelor sau alegerea celor mai avantajoase, reducerea consumului de carburanți, creșterea gradului de ocupare.

O altă problemă importantă a companiilor aeriene, cu impact asupra dezvoltării, se referă la ***comercializarea locurilor***. În cadrul acestui proces, se urmărește adoptarea unor formule care să permită o reducere a tarifelor și o îmbunătățire a coeficientului de utilizare a capacităților. Nu lipsite de semnificație sunt condițiile de procurare a biletelor și facilitățile oferite. În legătură cu acest aspect, un rol deosebit revine *sistemelor de rezervare computerizată* (CRS – computer reservation systems)[1]. Dacă la început rezervarea a fost privită ca un simplu proces de automatizare a vânzării biletelor de călătorie, în prezent ea îndeplinește funcțiile unui important instrument de marketing în competiția pe piața transporturilor aeriene de pasageri. De altfel, liberalizarea în transporturile aeriene și promovarea politicii „cer deschis" nu pot fi concepute fără existența acestor sisteme.

Un astfel de sistem se caracterizează prin faptul că reunește serviciile de informare, rezervare și vânzare propriu-zisă. El asigură accesul rapid la informații și acuratețea acestora, permite alegerea rutei optime și prețul cel mai bun. De asemenea, în timp record, călătorul primește confirmarea zborului, hotelul și alte servicii (de ex., nominalizarea mașinii închiriate). Între avantaje se înscrie și faptul că pasagerul operează cu un singur document de călătorie în care sunt marcate toate serviciile, achită o singură dată, într-o singură monedă etc. Există desigur și dezavantaje, legate, în principal, de costurile ridicate de implementare a sistemelor.

Primele sisteme de rezervare computerizată au fost create de marile companii aeriene (de ex., în 1971, United Airlines introduce sistemul Apollo, rebotezat, în 1976, Covia; TWA inaugurează sistemul Pars; compania Delta Airlines – sistemul Datas); ele promovau interesele acestora și acționau pe o piață bine determinată. Dezvoltarea transporturilor aeriene intercontinentale a generat nevoia compatibilizării sistemelor practicate în diverse zone ale lumii și de aici fenomenul de asociere.

Cele mai importante sisteme existente în prezent sunt:

- **Galileo International** – constituit prin asocierea sistemelor american Covia-Apollo și european Galileo, din structura căruia fac parte: United Airlines - 38%, U.S.Air - 11,0%, Air Canada - 1,0%, British Airways - 14,7%, Swissair - 13,2%, KLM - 12,1%, Alitaia - 8,7%, Olympic Airways - 1,0%, Aer Lingus - 0,1%, Austrian Airlines - 0,1%, TAP Air Portugal - 0,1%; este considerat cel mai mare, dispunând de o rețea de circa 31.800 agenții și 108.000 terminale.
- **Sabre** – creat în 1972 de AMR-corp. American Airlines, proprietatea acesteia 100%, dispunând de 26.700 agenții și 114.000 terminale.

[1] Fr. Vellas, L.Bécherel, *op.cit.*, p. 188.

▪ **Amadeus** – cu localizare la nivelul continentului european, creat prin participarea companiilor Air France - 33,3%, Iberia - 33,3%, Lufthansa - 33,3% la care au aderat şi operatorii din ţara noastră; dispune de 20.860 agenţii şi 52.155 terminale.

▪ **Worldspan** – rezultat din asocierile succesive ale sistemelor Pars (TWA), Datas II (Delta) şi din 1988 cu Abacus (Asia – iniţiată de Cathay Pacific şi Singapore Airlines); dispune de 11.700 agenţii şi circa 43.000 terminale, iar ca structură Delta Airlines deţine 38%, Northwest Airlines 32%, Trans World Airlines (TWA) 25% şi Abacus 5%.

▪ **System One** – cu activitate pe teritoriul SUA, creat de compania Continental Airlines (100%) cu circa 8.000 agenţii şi 31.000 terminale.

▪ **Abacus** – care deserveşte Extremul Orient, dar care are o participaţie şi la sistemul american Worldspan; deţine 3.700 agenţii şi 8.900 terminale şi este alcătuit din: Royal Brunei Airlines 13,0%, China Airlines 13,0%, Cathay Pacific Airways 13,0%, Malaysian Airlines 13,0%, All Nippon Airways 13,0%, Singapore Airlines 13,0%, Philippine Airlines 9,0%, Worldspan 5,0%, Eva Air 2,0%, Garuda 2,0%, Hong Kong Dragon Airlines 2,0%, Silk Air 2,0%.

Alături de acestea, mai pot fi menţionate: Gemini pentru Canada, Fantasia, Qantam, Jalcom pentru Orientul îndepărtat şi altele. De asemenea, trebuie făcută precizarea că America Latină şi Africa nu s-au aliniat deocamdată acestor sisteme.

Un alt aspect ce merită a fi evidenţiat se referă la relaţiile dintre aceste sisteme (unele deja consacrate, precum Worldspan – Abacus, Abacus – Amadeus, Sabre – Worldspan), care vor duce într-un viitor nu prea îndepărtat la realizarea unui sistem global, acesta urmând să folosească reţele neutre şi să asigure accesul nediscriminatoriu al companiilor aeriene şi al agenţiilor de voiaj la oricare CRS.

10.2.3. Transporturi turistice rutiere

Transporturile rutiere ocupă un loc încă important pe piaţa călătoriilor turistice, deopotrivă interne şi internaţionale. În multe ţări, ele reprezintă forma dominantă de deplasare în călătoriile interne, întrunind 60-70% din opţiuni şi adeseori pentru cele efectuate în afara graniţelor (vezi tabelul 10.1.). Transporturile rutiere se realizează prin intermediul autocarelor, microbuzelor şi autoturismelor. Autocarele şi microbuzele sunt utilizate, cu prioritate, în cadrul formelor organizate de turism, sunt destinate transporturilor colective şi se află în proprietatea şi/sau administrarea organizatorilor de turism (societăţi de transport, agenţii de voiaj şi touroperatori, chiar întreprinderi hoteliere). Autoturismele sunt folosite, de regulă, pentru călătoriile pe cont propriu, iar în ce priveşte proprietatea, ele aparţin în cea mai mare parte turiştilor (sectorul non-comercial) sau unor întreprinderi specializate (sectorul comercial) şi exploatate prin sistemul închirierilor (servicii „rent a car").

Opţiunea turiştilor pentru mijloace rutiere este motivată de avantajele pe care acestea, şi în mod deosebit automobilul, le oferă pe linia libertăţii de mişcare,

atractivității voiajului, prețului mai redus al călătoriei etc. Deși în ce privește rapiditatea și confortul deplasării, mijloacele rutiere sunt puternic concurate de cele aeriene și feroviare, participarea lor la traficul turistic se menține importantă. Dorința turistului de a vedea cât mai multe într-un timp cât mai scurt primează față de comoditatea călătoriei și uneori chiar și față de distanță, făcând ca mijloacele rutiere, în principal, automobilul, prin accesibilitatea pe care o asigură, să fie preferate altor forme de deplasare. Aceste avantaje, asociate perfecționărilor în producția mijloacelor rutiere și dezvoltarea unor rețele moderne de căi de circulație, s-au reflectat în utilizarea lor și în călătoriile în afara granițelor, făcând din autocar și automobil concurenți demni de luat în seamă ai transporturilor aeriene și feroviare. De asemenea, datorită caracteristicilor și avantajelor lor, mijloacele rutiere sunt tot mai prezente în formulele combinate de transport.

Tendințele de evoluție, oferta de servicii și problematica organizării transporturilor rutiere se diferențiază pe cele două mari categorii de mijloace, respectiv:

- autocare și microbuze,
- automobile, subdivizate la rândul lor, în funcție de proprietate, în sectorul non-comercial (proprietate privată a turiștilor) și sectorul comercial (proprietatea organizatorilor de turism sau a întreprinderilor de transport).

În privința deplasărilor cu *autocarul*, deși mai persistă ideea că acest mijloc este depășit, inconfortabil sau bun pentru vârsta a treia[1], se remarcă o serie de caracteristici-avantaje care le asigură un loc important pe piața voiajelor – 15-20%. Este vorba de convivialitate, securitate, un anumit confort, contactul direct cu natura, suplețe, preț accesibil, posibilitatea utilizării pe distanțe lungi etc.[2] Acestea, asociate unor avantaje-facilități legate de organizarea călătoriei, precum: practicarea unor aranjamente de tipul „totul inclus" (care oferă pe lângă transport și servicii de hrană și cazare), ori construirea și exploatarea unor autocare-dormitor, au determinat o ușoară creștere a numărului solicitărilor, atât din partea clientelei tradiționale (populația de vârsta a III-a), cât și din partea tinerilor și a celor dornici de aventură.

Serviciile oferite de transportatorii specializați în domeniu se divizează în[3]:

a) rute expres – interne și internaționale,
b) închirierea de autocare sau rute la cerere (charter),
c) organizarea de circuite sau excursii,
d) operațiuni de transfer.

Piața serviciilor de transport cu autocarul este, așadar, în continuă adaptare la particularitățile cererii turistice.

Sub aspectul organizării, se poate vorbi de existența unor întreprinderi specializate în operarea pe curse de linie sau charter, cu activitate de sine stătătoare sau integrate turismului, independente sau asociate în lanțuri (de ex., sistemul Europabus, ce reunește toate țările Europei, inclusiv cele din est; Safety Motor

[1] Y. Tinard, *op.cit.*, p. 142.
[2] Idem, p. 143.
[3] J. Ch. Holloway, *op.cit.*, p. 110.

Coaches Lines, care acţionează pe teritoriul SUA, oferind atât curse regulate cât şi charter; Cosmos, specializat în oferte combinate avion–autocar; Blues Cars şi Frames Tours, specializate în organizarea de circuite).

Vorbind despre transporturile cu autocarul, trebuie menţionate şi cele cu autobuzul, ca unul dintre cele mai ieftine moduri de călătorie. Destinate iniţial transporturilor generale de persoane, autobuzele s-au adaptat şi nevoilor turismului. În acest sens, ele se desfăşoară pe rute regulate sau la cerere, îşi coordonează orarele cu cele ale căilor ferate sau companiilor aeriene, sunt conectate la zone sau trasee turistice, şi–au modernizat echipamentele, şi-au îmbunătăţit şi diversificat serviciile.

Automobilul deţine o poziţie privilegiată în structura formelor de transport turistic, datorită avantajelor sale: volum nelimitat al bagajelor, flexibilitatea orarului, posibilitatea realizării unor opriri multiple, libertatea alegerii traseului, suplеţe, costul cel mai mic în cazul utilizării la capacitate (respectiv 4 persoane) şi altele[1]. Desigur, el are şi unele neajunsuri, cum ar fi: insecuritatea (automobilul conduce detaşat la capitolul număr de accidente), dependenţa de condiţiile naturale, solicitarea fizică şi nervoasă a conducătorului auto etc. Cu toate acestea, automobilul rămâne lider incontestabil, cel puţin în deplasările pe distanţe scurte şi medii, cu predilecţie în interiorul graniţelor.

Dezvoltarea turismului automobilistic este, pe lângă toate acestea, condiţionată de înzestrarea cu automobile şi, respectiv, de tendinţele înregistrate în evoluţia producţiei, cantitativ şi calitativ, de nivelul şi evoluţia preţului la carburanţi şi, nu în ultimul rând, de existenţa unei reţele adecvate de drumuri (naţionale şi autostrăzi).

Producţia mondială de automobile se citra în 2001 la peste 36 milioane bucăţi, înregistrând în ultimul deceniu creşteri medii anuale de 3–4%. Ca şi alte fenomene economice, producţia de automobile este concentrată pe zone şi ţări ale lumii (vezi fig.10.2). Astfel, pe primul loc se situează Japonia cu mai mult de 8,0 mil. anual, urmată de SUA cu aproape 6,5 mil., Germania cu circa 5,4 mil., Franţa cu 3,5 mil. şi Coreea de Sud cu 1,6 mil.; în topul principalilor producători mai pot fi menţionaţi, în ordine: Spania, Marea Britanie, Brazilia, Italia şi Canada. În această ierarhie, România deţine un onorabil loc 23, cu o producţie de circa 126 mii automobile.

Alături de aceste evoluţii cantitative, trebuie consemnate progresele tehnologice remarcabile vizând echiparea maşinii, cu efecte asupra siguranţei şi confortului, creşterea vitezei de deplasare, reducerea consumului de carburanţi.

Corespunzător dinamicii şi distribuţiei producţiei a evoluat şi înzestrarea populaţiei cu automobile. Astfel, în 2001 erau înregistrate în circulaţie circa 500 mil. automobile, ceea ce reprezenta o medie de 11 persoane pe automobil faţă de 29 în 1960 şi 15 în 1980. Şi din punctul de vedere al înzestrării se constată diferenţe sensibile pe zone şi ţări (vezi tabelul 10.8.). Dotarea superioară a populaţiei din ţările Uniunii Europene şi SUA se regăseşte în locul acestei forme de călătorie în structura traficului turistic din aceste perimetre.

[1] Rodica Minciu, P. Baron, N. Neacşu *op.cit.*, p. 319.

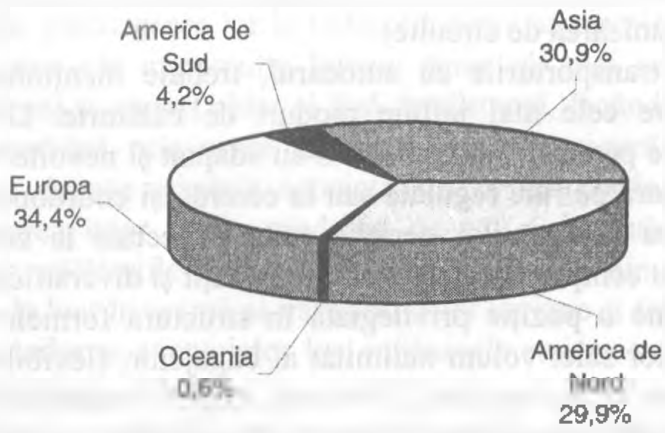


Fig. 10.2. Distribuţia producţiei de automobile pe continente, 2001 (Sursa: calculat pe baza datelor IFR, *Evolution of Tourism and the Automobile*, 2001, p.10)

Tabelul nr. 10.8.

Înzestrarea cu automobile, pe zone ale lumii

Continentul	Automobile în circulaţie		Număr de locuitori la un automobil
	milioane	%	
Africa	10,5	2,1	70
Asia	85,7	17,1	38
America de Nord şi Centrală	168,3	33,6	3
America de Sud	22,1	4,4	14
Europa	201,5	40,3	3
Oceania	12,4	2,5	3
	500,5	100,0	11

Sursa: Calculat după IFR, *Evolution of Tourism and the Automobile*, 2001, p.12–13.

În privinţa preţurilor la carburanţi, trebuie pornit de la faptul că transporturile, în ansamblul lor, deţin circa 1/3 din totalul consumurilor energetice, fiind, din acest punct de vedere, extrem de sensibile la fluctuaţiile de pe piaţa mondială a combustibililor (evoluţia producţiei, crize, conjunctură economică şi chiar politică). Ca tendinţă generală, se poate vorbi de o creştere a preţurilor, uşor contracarată de randamentele superioare ale maşinilor şi tendinţa utilizării unor combustibili neconvenţionali.

De asemenea, dezvoltarea transporturilor turistice rutiere, deopotrivă cu automobilul şi autocarul, este influenţată de dinamica reţelei de drumuri (problemă analizată pe larg în cap.7.2.1.), componentă ce implică eforturi deosebite. Pe de o parte, construirea şi modernizarea căilor de comunicaţie presupune investiţii foarte mari; pe de altă parte, creşterea densităţii reţelei de drumuri şi echiparea acestora cu

staţii de benzină, ateliere de reparaţii şi întreţinere, spaţii de parcare, obiective de cazare şi hrană pentru nevoile turiştilor etc. necesită suprafeţe relativ intinse şi, respectiv, schimbarea destinaţiei unor terenuri, cu efecte negative în plan economic şi ecologic[1].

Serviciile de transport turistic automobilistic, în cazul deplasărilor cu mijloace personale, se referă la asigurarea condiţiilor de călătorie: căi de acces, puncte de aprovizionare, locuri de campare, precum şi organizarea de programe (circuite) sau acordarea unor facilităţi: rezervări, bonuri de benzină. În cazul utilizării de mijloace închiriate, este vorba de dezvoltarea acestui sector, de modernizarea parcului de maşini şi de diversificarea ofertei de prestaţii. Din punctul de vedere al organizării, aceste servicii pot fi realizate de companii mici, locale, independente sau de companii mari, care operează în sistem franşiză (Hertz – considerat cel mai mare prestator în domeniu, Avis, Budget, National, Dollar şi Eurodollar, Europcar etc.), cu acoperire foarte largă, conectare la sistemele computerizate de rezervare şi colaborând în diverse formule cu companiile aeriene sau de cale ferată.

De altfel, automobilul este tot mai prezent în călătoriile cu mijloace combinate, ceea ce a favorizat consacrarea şi larga utilizare a aranjamentelor FLY and DRIVE (constând în deplasarea cu avionul în formula IT sau charter şi închirierea de automobil – rent a car) sau RAIL ROUTE (turistul călătoreşte cu trenul împreună cu automobilul său).

10.2.4. Transporturi turistice feroviare

Transporturile feroviare reprezintă una din cele mai vechi forme de călătorie şi a jucat un rol important în dezvoltarea turismului în prima jumătate a acestui secol. Pe măsura consacrării unor noi tipuri de mijloace şi manifestării unor noi tendinţe în desfăşurarea călătoriilor (destinaţii îndepărtate de locul de reşedinţă, vacanţe de scurtă durată, turism de afaceri etc.), transporturile feroviare au înregistrat un declin – mai accentuat după 1985 –, deţinând astăzi un loc modest în deplasarea turiştilor (vezi tabelul 10.1.).

Diferenţele semnificative existente între ţări se justifică atât prin nivelul de dezvoltare a tuturor formelor de transport, cât şi prin dimensiunile şi structura circulaţiei turistice. Un exemplu în acest sens îl reprezintă ţara noastră, unde dotarea cu mijloace feroviare este superioară în raport cu celelalte, iar deplasările turiştilor se fac pe distanţe medii (în interiorul ţării sau în cele vecine).

Transporturile feroviare manifestă o seamă de caracteristici, care motivează opţiunea turiştilor pentru acestea, locul şi perspectivele lor. Este vorba de: regularitatea şi certitudinea realizării voiajului, ca urmare a independenţei faţă de starea vremii (utilizarea avionului sau a automobilului depind în mare măsură de condiţiile atmosferice); costul mai redus al călătoriei comparativ cu celelalte forme;

[1] Idem, p. 321.

comodităţile oferite prin vagonul restaurant şi vagonul de dormit; posibilităţile mai largi de vizionare a peisajului; viteza de deplasare relativ mare şi, implicit, rapiditatea călătoriei; faptul că îmbarcarea şi debarcarea călătorilor se realizează în interiorul localităţilor.

Pe lângă aceste considerente, în formularea opţiunii pentru călătoria cu trenul se mai adaugă perfecţionările realizate, în ultima vreme, în domeniul transporturilor feroviare, ca rezultat al introducerii progresului tehnic. Astfel, a crescut gradul de confort în interiorul mijloacelor, a sporit substanţial viteza de deplasare, s-a dezvoltat gama serviciilor suplimentare oferite, s-au creat condiţii pentru utilizarea trenului în călătoriile internaţionale fără transbordări repetate sau întreruperi, s-au realizat garnituri care asigură deplasarea simultană a turistului şi automobilului său (aranjamentul RAIL ROUTE).

În acest sens, pot fi aduse ca exemplu trenurile de mare viteză de tipul ICE (Intercity Express) în Germania, TGV (Train à Grand Vitesse) în Franţa, TAV (Treno Alta Velocita) în Italia, MAGLEV (Magnetic Levitation) în Germania, Japonia şi altele care, pe lângă deplasarea foarte rapidă, asigură şi legături multiple (sub denumirea Eurostar circulă zilnic prin tunelul de sub Canalul Mânecii 60 de trenuri de mare viteză care leagă Londra cu Paris şi Bruxelles). Există, de asemenea, rute internaţionale intercity şi, în perspectiva procesului de globalizare a reţelelor/rutelor, Comunitatea Europeană a Căilor Ferate a iniţiat un program de dezvoltare a unei reţele transcontinentale de mare viteză[1].

În ce priveşte oferta de programe, întrucât s-a constatat un declin al rutelor standard, s-au creat trenuri recreative (în India, China, Spania, Elveţia), au fost revitalizate sau create rute care îmbină deplasarea cu distracţia (Trans-Siberian Express, Orient-Express, Veneţia Simplon Orient-Express, American Orient-Express).

De asemenea, în concordanţă cu evoluţiile în domeniul rezervărilor, s-a iniţiat şi pe calea ferată un astfel de sistem (SOCRATE – Systeme Offrant à la Clientele la Reservation d'Affaires et de Tourisme en Europe)[2] în conexiune cu Sabre, care asigură serviciile de călătorie şi cazare, s-au introdus tichete automate (ATB – automated ticket and boarding pass) în vederea standardizării operaţiunilor, se promovează cooperarea între transportatori diferiţi (feroviari, aerieni, rutieri), între aceştia şi agenţiile de voiaj etc.

În organizarea transporturilor turistice cu mijloace feroviare se folosesc atât cursele regulate, cât şi cele speciale (charter). În cazul curselor de linie, agenţiile de voiaj, pentru satisfacerea cererii de transport, închiriază o parte a capacităţii garniturilor; în situaţia traseelor mai aglomerate se realizează suplimentarea capacităţii trenurilor obişnuite. Cursele speciale (charter) sunt organizate în perioadele de sezon şi la sfârşitul săptămânii. Ele pot fi exploatate, integral sau parţial, de organizatorii de turism. Tarifele pot fi şi ele la nivel normal sau mai ridicate, în cazul unor comenzi speciale.

[1] J. Ch. Holloway, *op.cit.*, p. 108.
[2] Y. Tinard, *op.cit.*, p. 149.

Asociat acestor modalităţi de organizare a călătoriilor, în practica turistică se întâlneşte o gamă largă de aranjamente. Cel mai important, din care derivă şi celelalte, este **aranjamentul RIT (Rail Inclusive Tour)**; el constă în comercializarea, de către agenţia de voiaj, la un preţ global, a unui pachet de servicii ce include: călătoria cu trenul, cazarea şi masa şi un minim de prestaţii de agrement; el se adresează turismului organizat, de grup sau individual.

Aranjamentul RIT se poate realiza în multe variante: circuite, călătorii dus-întors, călătorii într-o singură direcţie, curse combinate; de asemenea, el se poate diferenţia în funcţie de mărimea grupului, perioada de organizare, categoria de vârstă a clienţilor. În fiecare caz în parte se stabilesc tarifele şi condiţiile/restricţiile de desfăşurare a călătoriei, prin înţelegeri (contracte) între agenţia de voiaj şi compania de cale ferată.

Principalele tipuri de acorduri RIT sunt[1]:

- ***RIT–I***, destinat turiştilor individuali, caracterizat prin faptul că oferă acestora o reducere a tarifului normal cu 20%, fără să impună restricţii de durată pentru călător sau de volum minim de vânzări pentru agentul de turism.
- ***RIT – I.G.***, destinat turiştilor individuali sau celor care călătoresc în grupuri mici (6 persoane); el prevede o reducere de până la 40% la tariful normal, dar obligă agentul de voiaj la realizarea unui volum minim al traficului. Un alt avantaj al acestui tip de aranjament este libertatea în privinţa programării transportului, ceea ce răspunde mai bine cererii turiştilor.
- ***RIT – G.P.***, destinat grupurilor mari de turişti care călătoresc programat. Reducerile de tarif sunt mai mari, până la 45%, dar sunt acordate cu respectarea unui număr minim de turişti, programarea plecărilor şi sosirilor în anumite zile şi respectarea unor rute convenite anterior.
- ***RIT – Y*** şi ***RIT – YP***, acorduri speciale, destinate tinerilor sub 26 ani, care se pot desfăşura, aşa cum arată şi denumirea, fără sau cu programare anticipată; sunt oferite reduceri de până la 50%, dar se impune obligativitatea asigurării unui anumit volum de trafic.
- ***RIT – G***, variantă utilizată conjunctural, în scop promoţional, cu tarife foarte scăzute, practicată doar la iniţiativa căilor ferate din ţara de plecare în acord cu cele din ţările tranzitate.

Faţă de aceste tipuri şi prevederi general acceptate, aranjamentele RIT pot oferi şi alte facilităţi (ex., reduceri 50% pentru copii, elevi şi studenţi, bonificaţii pentru conducătorii de grup), menite să încurajeze utilizarea de către turişti a mijloacelor feroviare. Acestea fac, de regulă, obiectul unor contracte speciale între agenţiile de voiaj şi companiile de cale ferată, diferenţiat în funcţie de perioadă, destinaţie, durata călătoriei, categoria de confort, unitatea de cazare etc. În acest scop, mai pot fi menţionate variantele: ***Inter-Rail***, destinat tinerilor sub 21 ani şi girat de căile ferate franceze, ***Eurailtariff, Eurailgroup, Eurailpass, Student Railpass***, care se

[1] Gh. Ionel, C. Crişan, *Tehnica operaţiunilor de turism internaţional*, Editura Sport-Turism, 1984, p. 135-141.

adresează turiştilor din ţările extraeuropene, în special tineri, şi care constau în emiterea unor legitimaţii tip abonament care le oferă dreptul unor călătorii nelimitate pe toate reţelele căilor ferate participante la înţelegerile respective.

Întreaga tipologie a aranjamentelor prezentate, cu impact direct asupra preţurilor – precum şi modernizările în direcţia confortului, vitezei, conectării la sistemele computerizate de rezervare, diversificării ofertei de servicii – ilustrează eforturile de adaptare a transporturilor feroviare la nevoile turismului de masă şi noile orientări ale cererii, în scopul revitalizării acestora şi creşterii ponderii în structura traficului feroviar.

10.2.5. Transporturi turistice navale

Transportul pe apă, ca modalitate de deplasare spre destinaţiile turistice, deşi are o istorie îndelungată, este mai puţin utilizat, datorită caracteristicilor sale. În primul rând, este vorba de viteza mai redusă de deplasare şi preţurile ridicate; în al doilea rând, folosirea acestor mijloace este condiţionată de existenţa porturilor şi a unei flote adecvate, componente costisitoare, a căror dezvoltare necesită eforturi investiţionale mari; în al treilea rând, trebuie evidenţiat că doar o mică parte a destinaţiilor turistice este situată în vecinătatea locurilor de acostare şi, de aici, necesitatea continuării călătoriei cu alte mijloace.

În acest context, transporturile turistice pe cale nautică au evoluat de la o simplă formă de călătorie spre una care îmbină deplasarea cu agrementul, dând naştere **croazierelor**. Dacă la început, datorită preţurilor foarte ridicate, croazierele erau apanajul claselor sociale cu venituri mari, cu timpul ele au devenit accesibile unor segmente mai largi ale clientelei turistice. Acest lucru a fost posibil ca rezultat al dezvoltărilor tehnologice, care au permis, pe de o parte, reducerea costurilor de exploatare şi, corespunzător, a preţurilor, iar pe de altă parte, o diversificare a producţiei de nave din punctul de vedere al tipului, capacităţii, confortului, siguranţei, cu efecte asupra înzestrării cu astfel de mijloace şi a lărgirii ofertei de servicii.

În concordanţă cu aceste evoluţii, dar mai ales ca urmare a avantajelor pe care le oferă croazierele ca mod de petrecere a vacanţei – relaxare totală, distracţie, confort şi siguranţă –, piaţa transporturilor navale este în continuă expansiune; ritmurile de creştere a cererii faţă de această formă de călătorie au fost devansate, în ultimul deceniu, doar de cele ale transporturilor aeriene.

Serviciile oferite clientelei în domeniul transporturilor navale pot fi subdivizate în[1]:

- curse (rute) de linie,
- linii de croazieră,
- deplasări scurte (ferry) sau mini-croaziere,
- călătorii (excursii) în interior pe râuri, lacuri, canale,

[1] J. Ch. Holloway, *op.cit.*, p. 87.

- călătorii individuale cu vase de agrement, proprietate privată sau închiriate.

Deşi toate tipurile de prestaţii se regăsesc în derularea călătoriilor turistice, ele au importanţă diferită, iar unele dintre acestea, precum deplasările individuale cu vase de plăcere, trebuie considerate mai degrabă servicii de agrement. De asemenea, într-o accepţiune largă, în categoria croazierelor sunt incluse atât liniile de croazieră, cât şi călătoriile în interior pe râuri, lacuri şi canale sau deplasările scurte.

Croaziera se defineşte ca un produs turistic – pachet de vacanţă – pentru care se plăteşte un preţ global ce acoperă deplasarea şi serviciile de cazare, masă şi distracţie la bordul navelor; după caz, pot fi cuprinse şi alte servicii, precum vizitarea obiectivelor turistice din locurile de acostare. În funcţie de numărul pasagerilor, mărimea şi confortul navelor, calitatea serviciilor, durata călătoriei, tipologia agrementului etc., se disting[1]:

- croaziere de vacanţă (nave de mare capacitate, 1.000-2.000 pasageri, itinerarii medii de circa 7 zile, clientelă diversă, destinaţii obişnuite),
- croaziere de lux (nave de capacitate mai mică, 150-900 pasageri, inventar de lux, confort superior, personal cu înaltă calificare, itinerarii de 14-30 zile),
- croaziere exotice sau de aventură (nave de capacitate mică, destinaţii originale, turişti amatori de explorări, servicii specifice, personal cu instruire specială, scufundări etc.).

Ca principale destinaţii sau orientări majore ale liniilor de croazieră se evidenţiază:

- Marea Caraibelor, cu insulele Bermude, Bahamas şi coastele de est ale Americii Centrale şi de Sud; este apreciată drept cea mai importantă destinaţie, concentrând circa 1/2 din numărul călătorilor,
- Coasta de vest a Americii de Nord, cu trasee ce leagă Mexicul, SUA şi Canada, cu prelungiri până în Alaska; este situată pe locul doi în preferinţele turiştilor;
- Marea Mediterană, cu trasee ce leagă ţările din vestul şi estul bazinului;
- Orientul Îndepărtat – linii între ţările (insulele) din zona Pacificului;
- Marea Baltică şi legăturile între capitalele ţărilor nordice,
- Africa de Vest cu insulele Canare şi Madeira,
- Circuite în jurul lumii.

Acestora mai pot fi adăugate deplasările scurte cu ferry-boat-ul sau minicroaziere între insule sau de-a lungul coastelor, acolo unde condiţiile geografice şi dezvoltarea economică au favorizat astfel de călătorii; ele se concentrează în ţările europene (Marea Britanie, Grecia, Italia-Sicilia, Franţa-Belgia-Olanda, Danemarca, peste Canalul Mânecii). De asemenea, un loc distinct în structura croazierelor îl ocupă călătoriile pe râurile interioare, între cele mai cunoscute şi frecventate trasee numărându-se cele pe Nil, Dunăre, Rin, Mississippi, Yangzi, Li, Amazon.

[1] C.Y. Gee, J.C. Makens, D.J.L. Choy, *The Travel Industry*, Third edition, International Thomson Publishing Inc., New York, 1997, p. 242.

Dezvoltarea în perspectivă a turismului de croazieră este sensibil influențată de evoluțiile capacității de transport, caracteristicile clientelei, apariția de noi destinații și diversificarea ofertei de servicii[1].

În privința capacității, se pune problema construirii unor nave cu număr mare de locuri, cu un nivel superior de confort, capabile să ofere mai multă siguranță în deplasare. În prezent, capacitatea flotei specializate este, potrivit informațiilor CLIA (The Cruise Line International Association), de circa 175 nave cu aproape 2 mil. cușete, concentrată în mare măsură în SUA și Marea Britanie, acestea deținând circa 1/2 din piața serviciilor de croazieră.

Clientela tradițională a turismului de croazieră o constituie persoanele de peste 50 de ani, cu venituri ridicate (prețurile croazierelor se situează în limitele 200-500 USD/zi/turist); ca atare, se urmărește atragerea unor noi segmente de consumatori, în special tineri, prin practicarea unor prețuri mai accesibile, prin diversificarea destinațiilor și a ofertelor de servicii. Pot fi menționate, în acest sens, croazierele tematice, care îmbină distracția cu educația, croazierele exotice (de aventură), precum și scurtarea duratelor la 3-7 zile sau combinarea cu transportul aerian (fly-cruise), care permite turistului să atingă rapid punctele de îmbarcare și să revină, tot în scurt timp, la domiciliu.

Toate acestea au permis o mai bună adaptare la particularitățile cererii și s-au reflectat într-o creștere a interesului turistic pentru deplasarea pe calea apei.

*

* *

Investigațiile întreprinse asupra evoluției formelor de transport, utilizate în activitatea turistică, au pus în lumină principalele tendințe și mutații structurale înregistrate de acestea de-a lungul timpului, dependența lor de o multitudine de factori și condiții specifice, necesitatea adaptării și perfecționării lor continue. De asemenea, s-a evidențiat faptul că orientările viitoare în dezvoltarea și organizarea diferitelor tipuri de transport turistic și locul lor în structura traficului trebuie să răspundă, în egală măsură, preferințelor turiștilor și criteriilor eficienței.

[1] Fr. Vellas, L. Bécherel, *op.cit.*, p. 166.

Cap.11. INDUSTRIA OSPITALITĂȚII

Serviciile oferite turiștilor la locul de petrecere a vacanței reprezintă componenta cea mai importantă a activității turistice. Ele au ca obiect satisfacerea nevoilor cotidiene de repaos și hrană ale turiștilor, precum și pe cele specifice de distracție, de recreere. Aceste prestații sunt constituite din servicii de cazare (găzduire), de alimentație și de agrement; lor li se adaugă alte servicii, de ordin general sau particularizate pe forme de turism, menite să completeze cadrul favorabil desfășurării voiajelor.

Aceste servicii se regăsesc în conținutul a ceea ce se numește, mai recent, **industria ospitalității**. Derivând de la sensul originar al noțiunii de ospitalitate - acțiunea de a primi și găzdui pe cineva[1] –, industria ospitalității are astăzi o accepțiune largă, înglobând ansamblul activităților având caracter economic – producție de bunuri și servicii –, destinate satisfacerii nevoilor turiștilor în locurile de petrecere a vacanței.

Dacă asupra ideii de ospitalitate nu există nici un fel de rezervă în admiterea ca obiectiv al turismului, atributul de industrie a generat controverse. Asociat inițial activității hoteliere și utilizat în sintagma „industrie hotelieră", atributul de industrie este justificat de amploarea și conținutul acestei componente; este vorba, îndeosebi, de caracteristicile investițiilor care, prin mărime și mod de recuperare, sunt similare celor din industriile consacrate și de faptul că producția acestor servicii este una intensivă în muncă[2]. Ulterior, caracterul industrial a fost recunoscut și altor componente ale activității turistice. Ca urmare, formula de industrie a ospitalității este tot mai frecvent întâlnită, considerându-se că ea răspunde cel mai bine specificului domeniului și atitudinii producătorilor de vacanțe.

Cu toate acestea, în literatura de specialitate mai persistă rezerve cu privire la utilizarea acestei terminologii, dar mai ales în legătură cu aria de cuprindere a industriei ospitalității. Unii limitează conținutul acesteia la serviciile de cazare și alimentație[3], poate și pentru faptul că, cel mai adesea, aceste două prestații sunt oferite în aceleași incinte care funcționează asemănător unor unități industriale; alții consideră potrivită o abordare mai largă, cu includerea serviciilor de agrement și chiar a celor de comercializare a produselor[4]. Se poate aprecia că acest al doilea punct de vedere se apropie de accepțiunea modernă a turismului, în spiritul căreia ocuparea plăcută, agreabilă a timpului liber al vacanței este cel puțin tot atât de importantă ca și asigurarea condițiilor de deplasare, găzduire și hrană. Nu lipsesc nici abordările mult mai largi, care includ în sfera industriei ospitalității și alte activități, precum

---

[1] ***, *Le petit Larousse*, Édition Larousse, Paris, 1993, p. 521.
[2] Fr. Vellas, L. Bécherel, *op.cit.*, p. 97.
[3] J. Ch. Holloway, *op.cit.*, p. 117.
[4] C. Y. Gee, J.C. Makens, D.J. Choy, *op.cit.*, p. 327-420.

transporturile, sănătatea sau educaţia[1].

11. 1. Cazarea hotelieră

Cazarea reprezintă, în derularea prestaţiei turistice, etapa următoare transportului şi întruneşte caracteristicile unei componente cu existenţă de sine stătătoare. Prin conţinutul său, cazarea vizează crearea condiţiilor şi confortului pentru odihna călătorului; ea poate fi definită ca rezultatul (produsul sau serviciul) **industriei hoteliere** (hotelăriei), sector ce înglobează ansamblul activităţilor desfăşurate în spaţiile de locuire temporară*. Cazarea se prezintă, astfel, ca o prestaţie complexă ce decurge din exploatarea echipamentelor de primire şi găzduire şi este alcătuită dintr-un grupaj de servicii oferite călătorului pe timpul şi în legătură cu rămânerea sa în unităţile hoteliere[2].

Dimensiunile şi calitatea serviciului de cazare hotelieră sunt determinate, în primul rând, de existenţa unei baze materiale adecvate din punctul de vedere al mărimii, tipologiei, dotărilor etc., care să asigure turiştilor condiţii optime de înnoptare şi să îndeplinească, după caz, şi alte funcţii. În al doilea rând, serviciul de cazare este influenţat de încadrarea cu personal a mijloacelor de găzduire, de nivelul de calificare a lucrătorilor, de modul de organizare a muncii. În acest context, insuficienţa spaţiilor de cazare, înzestrarea lor necorespunzătoare, neconcordanţa între nivelul confortului oferit şi exigenţele turiştilor, ca şi numărul mic al lucrătorilor sau slaba lor pregătire influenţează negativ calitatea serviciului de cazare şi, prin intermediul acestuia, dimensiunile circulaţiei turistice şi gradul de valorificare a patrimoniului.

11.1.1. Importanţa şi particularităţile industriei hoteliere

Industria hotelieră, recunoscută ca o componentă distinctă a economiei, exprimată cu suficientă rigoare de grupa de servicii „hoteluri şi restaurante", are ca domeniu de referinţă totalitatea proceselor desfăşurate în unităţile de cazare, generate de primirea, sejurul şi plecarea călătorului. Conţinutul industriei hoteliere, funcţiile şi trăsăturile acesteia au evoluat în conexiune cu dezvoltarea capacităţilor de cazare şi implicarea lor în activitatea turistică. Astfel, apariţia şi existenţa primelor stabilimente având ca destinaţie primirea şi găzduirea călătorilor au fost determinate de efectuarea unor deplasări în alte scopuri decât cele turistice; corespunzător, ele erau amplasate, cu prioritate, de-a lungul drumurilor sau în centrele urbane, dotările erau mai modeste iar

---

[1] J.R. Keiser, *Principles and Practices of Management in the Hospitality Industry*, Second Edition, Van Nostrand Reinhold, London, 1992, p. 4.

* de menţionat că industria hotelieră acoperă, în opinia majorităţii specialiştilor, cel puţin serviciul de cazare propriu-zisă şi de alimentaţie; ea are o sferă de cuprindere mai mică sau cel mult egală cu cea a industriei ospitalităţii în accepţiune restrânsă.

[2] Rodica Minciu, P. Baron, N. Neacşu, *op.cit.*, p. 102.

funcțiile relativ simple. Mai târziu, pe măsura intensificării circulației, a consacrării turismului și transformării lui într-un fenomen de masă, s-au produs adaptări și în privința mijloacelor de cazare. Astfel, crește numărul unităților destinate găzduirii oaspeților temporari, iar amplasarea lor se realizează în afara orașelor, în zonele prin excelență turistice; are loc o diversificare a funcțiilor și o îmbunătățire a dotărilor pentru a răspunde mai bine nevoilor turiștilor. Urmare a acestor schimbări, se poate vorbi de cristalizarea industriei hoteliere ca domeniu distinct de activitate.

Industria hotelieră, deși nu privește în exclusivitate asigurarea necesarului de spații și servicii de cazare pentru turiști, manifestă multă receptivitate față de nevoile acestora, evoluează în interdependență cu activitatea turistică. O primă dimensiune a acestei relații este pusă în valoare de faptul că peste 70% din existentul de spații de cazare se află amplasat în zone de interes turistic (litoral, munte, stațiuni balneare, centre urbane). În felul acesta, servirea turiștilor se înscrie tot mai frecvent ca **funcție-obiectiv** a unităților hoteliere. Legătura dintre activitatea turistică și industria hotelieră este însă mult mai complexă, de profunzime și de intercondiționare reciprocă; pe de o parte, industria hotelieră se dezvoltă ca urmare a creșterii circulației turistice, iar pe de altă parte, însăși evoluția turismului este determinnată de existența unor spații de cazare, de nivelul lor de echipare, de calitatea și varietatea serviciilor oferite.

Este îndeobște cunoscut că, pe lângă atracția exercitată de un element (obiectiv) turistic, amenajările referitoare la asigurarea condițiilor de odihnă și agrement contribuie hotărâtor la prezența turiștilor în zona respectivă. Rolul acestor dotări, implicit al serviciului de cazare, este și mai important în cazul turismului rezidențial (de sejur lung), de odihnă, când turistul dorește să-și petreacă vacanța într-un cadru natural atrăgător, fără să fie lipsit de confortul specific civilizației moderne. În acest context, industria hotelieră, căreia îi revine sarcina realizării acestor condiții, devine un factor important de promovare a turismului, de stimulare a circulației și, în mod deosebit, de sporire a duratei sejurului.

Valorificarea superioară a potențialului turistic, prin atragerea în circuitul economic a diferitelor zone, reprezintă o altă latură a aportului industriei hoteliere la dezvoltarea turismului și, indirect, a întregii economii. Zone deosebit de bogate în atracții turistice pot rămâne în afara interesului turiștilor, datorită echipării necorespunzătoare sau absenței unor condiții minime de campare, după cum zone mai puțin înzestrate cu obiective turistice pot beneficia de solicitări din partea turiștilor, ca urmare a confortului și calității serviciilor pe care le oferă. Cunoașterea acestui aspect al relației turism-industrie hotelieră are valoare deosebită pentru orientarea investițiilor și direcționarea dezvoltării sectorului hotelier.

Dimensiunile industriei hoteliere, progresele înregistrate în domeniu reprezintă, de asemenea, măsura satisfacerii nevoii pentru turism a populației. Sporirea veniturilor bănești, urbanizarea, creșterea timpului liber etc. s-au reflectat în modificarea comportamentului consumatorilor față de turism, în sensul intensificării cererii și diversificării nevoilor, manifestării unei exigențe sporite în privința calității serviciilor. În acest context, industria hotelieră este cea care trebuie să creeze condiții ca un număr tot mai mare de persoane să beneficieze de posibilitatea petrecerii vacanței sau sfârșitului de săptămână într-o zonă turistică. Servicii hoteliere

insuficiente în raport cu dimensiunile cererii sau calitatea lor necorespunzătoare, pe lângă efectele negative asupra odihnei şi recreerii consumatorilor, vor determina schimbări în destinaţia veniturilor şi disponibilităţilor de timp şi, indirect, scăderi în circulaţia turistică.

Industria hotelieră, respectiv calitatea serviciului de cazare, influenţează nu numai dinamica turismului, ci şi eficienţa acestuia. Astfel, prin atracţia exercitată, serviciul de cazare hotelieră favorizează o mai bună utilizare a potenţialului, a resurselor umane şi a capacităţii bazei tehnico-materiale, conducând la realizarea unor coeficienţi superiori de exploatare. De asemenea, complexitatea serviciului de cazare, nivelul său calitativ, diversitatea sa constituie elemente componente ale prestigiului, notorietăţii unui produs turistic sau unei întreprinderi, contribuind sensibil la creşterea eficienţei comercializării vacanţelor.

Aşa cum s-a arătat, relaţia dintre turism şi industria hotelieră este reciprocă, aceasta din urmă suportând influenţa transformărilor cantitative şi calitative ale circulaţiei turistice. Creşterea numărului de turişti, lărgirea ariei de referinţă a pieţei, sporirea exigenţelor consumatorilor de vacanţe reclamă eforturi de adaptare din partea industriei hoteliere, eforturi materializate în:

- crearea de noi capacităţi de cazare şi modernizarea celor existente în scopul îmbunătăţirii confortului,
- lărgirea gamei tipologice a unităţilor şi sporirea complexităţii funcţiilor îndeplinite de acestea,
- diversificarea serviciilor oferite şi ridicarea nivelului lor calitativ.

Adaptabilitatea la nevoile turismului reprezintă una dintre caracteristicile importante ale industriei hoteliere. Dealtfel, cele mai multe dintre particularităţile hotelăriei decurg din dependenţa şi subordonarea acesteia faţă de activitatea turistică, serviciul de cazare hotelieră întrunind, în fapt, atributele generale ale prestaţiei turistice. Dintre acestea, se impun a fi evidenţiate, pentru rolul lor deosebit, complexitatea, sezonalitatea, dependenţa de prestator, perisabilitatea[1].

Serviciul de cazare este rezultatul combinării unor prestaţii de bază şi a unora auxiliare la realizarea cărora participă nemijlocit unitatea hotelieră şi personalul acesteia, precum şi alte verigi din interiorul sau din afara aparatului turistic. Cu cât acest serviciu are un conţinut mai bogat şi mai variat, cu atât exercită o atracţie mai mare asupra turiştilor. În consecinţă, îmbogăţirea conţinutului serviciului de cazare reprezintă o preocupare importantă a deţinătorilor de echipamente şi a personalului din industria hotelieră.

În ceea ce priveşte sezonalitatea în domeniul hotelăriei, ea este rezultatul concentrării cererii în anumite perioade ale anului sau săptămânii, în funcţie de specificul său (pentru turism de cură heliomarină, de drumeţie, de schi, de afaceri etc.) şi se manifestă prin variaţia corespunzătoare a producţiei şi, respectiv, a ofertei de servicii. Suprasolicitarea serviciilor de cazare în perioadele de vârf şi diminuarea cererilor sau chiar absenţa lor în extrasezon se reflectă negativ asupra gradului de

[1] Fr. Vellas, L. Bécherel, *op.cit.*, p. 96.

utilizare a bazei materiale şi a personalului şi, implicit, asupra eficienţei activităţii. Reducerea efectelor sezonalităţii, ca prioritate în industria hotelieră, reclamă o mai bună adaptare la variaţiile cererii, cu alte cuvinte, mai multă flexibilitate în producţia de servicii, o planificare riguroasă a necesarului de resurse umane şi, nu în ultimul rând, o diversificare a serviciilor care să capteze interesul turiştilor, diminuându-se astfel rolul condiţiilor naturale.

Imposibilitatea stocării şi păstrării serviciilor turistice de cazare, ca şi dependenţa lor de structurile materiale şi de personal, impun preocupări deosebite în direcţia cunoaşterii şi anticipării evoluţiei cererii şi mai multă elasticitate în organizarea activităţii. Se pot reduce sau elimina, în acest fel, situaţiile de insuficienţă a ofertei şi, respectiv, nesatisfacerea cerinţelor clienţilor, cu riscul pierderii acestora, sau pe cele de irosire a ofertei, cu efecte negative asupra rezultatelor activităţii, dar şi asupra mulţumirii materiale şi morale a personalului.

În ansamblul lor, problemele industriei hoteliere, de o mare diversitate – de la design-ul şi amplasarea unităţilor până la managementul acestora –, îşi pun amprenta asupra calităţii serviciilor de cazare, ospitalităţii şi eficienţei operaţiunilor şi, indirect, asupra dinamicii activităţii turistice.

11.1.2. Structura serviciului de cazare hotelieră

Destinat satisfacerii nevoilor generate de şederea în afara reşedinţei permanente, serviciul de cazare hotelieră are un conţinut complex, rezultat al multitudinii şi diversităţii nevoilor pe care turiştii le manifestă cu această ocazie, dar şi varietăţii formelor de turism cărora trebuie să se adapteze. De asemenea, în identificarea componentelor serviciului de cazare trebuie avut în vedere că unitatea hotelieră îndeplineşte, pentru turist, funcţia unui domiciliu temporar şi că, potrivit unor studii de specialitate, turistul cheltuieşte mai mult de jumătate din totalul timpului de vacanţă în aceste spaţii (8-9 ore de odihnă pasivă, 2-3 ore odihnă activă, 1-2 ore timp pentru igiena corporală, schimbarea ţinutei etc.).

Având în vedere varietatea necesităţilor turiştilor şi pornind de la premisa că principalele momente asociate prezenţei acestora în unităţile hoteliere sunt primirea, şederea şi plecarea, serviciul de cazare este constituit dintr-o sumă de prestaţii independente[1]:

a) cazarea propriu-zisă şi serviciile complementare acesteia;
b) alimentaţia şi serviciile specifice asociate ei;
c) activităţile cultural-artistice şi de agrement;
d) serviciile de informare şi intermediere;
e) activităţile comerciale;
f) serviciile având caracter special.

[1] Rodica Minciu, Ana Ispas, *op.cit.*, p. 127.

Între aceste servicii sau funcţii, cum le numesc unii autori[1], există relaţii de interdependenţă, circuitele lor tehnologice se interferează (vezi fig.11.1.). În raport cu specificul fiecărei unităţi de cazare, unele dintre activităţile menţionate pot fi mai dezvoltate, altele mai puţin; de asemenea, unele pot să lipsească, după cum pot apărea şi altele suplimentare. În totalitatea lor, aceste prestaţii concură la satisfacerea nevoilor clienţilor, caracterizând sub aspect cantitativ şi calitativ activitatea desfăşurată în sectorul hotelier.

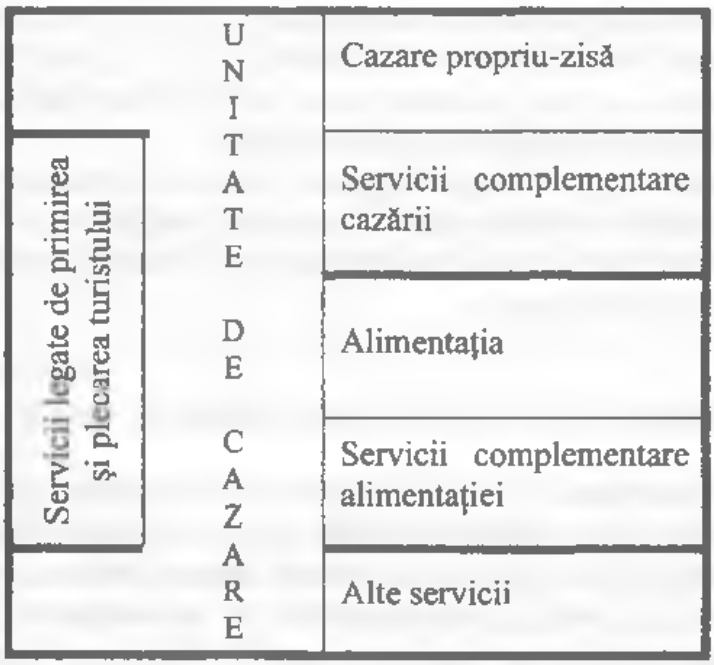


Fig.11.1. Interferenţa serviciilor la nivelul unei unităţi de cazare

Totodată, se impune a fi evidenţiat că, în condiţiile diversificării şi integrării mijloacelor de găzduire, serviciul hotelier nu se mai limitează la cazarea propriu-zisă; el este completat de o serie de prestaţii suplimentare fiind, în fapt, rezultatul îmbinării unei varietăţi de activităţi. Gama serviciilor suplimentare celui de cazare propriu-zisă este aproape nelimitată şi greu de separat în raport cu funcţia de bază. Varietatea lor este dependentă de condiţiile pe care le oferă baza tehnico-materială sub aspectul tipului de construcţie, gradului de dotare, categoriei de confort.

Găzduirea (cazarea propriu-zisă) este funcţia principală a unităţilor hoteliere, indiferent de mărimea, tipul, categoria de confort, înzestrarea acestora; ea presupune existenţa unor spaţii adecvate şi a dotărilor necesare asigurării odihnei şi igienei turistului. Odihna turiştilor în mijloacele de cazare este condiţionată de amplasarea acestora, de insonorizarea construcţiei şi a instalaţiilor, de distribuţia şi izolarea camerelor (dormitoarelor) în raport cu zonele de mare circulaţie (scări, lifturi, culoare

[1] O. Snak, *op. cit.*, p. 305.

de trecere, holuri de staționare) din interiorul unității, de mișcarea personalului, de spațiile alocate activităților recreativ-distractive. Condițiile de igienă sunt dependente de calitatea echipamentului sanitar, de buna funcționare și întreținere al acestuia, de existența obiectelor de inventar destinate igienei personale și frecvența înlocuirii lor. Pe lângă acestea, realizarea serviciului de cazare se referă și la crearea condițiilor pentru desfășurarea unor relații sociale. Este astfel necesară existența unor spații special amenajate pentru primirea turiștilor, organizarea unor întâlniri cu prieteni sau de afaceri, derularea unor evenimente sau manifestări (simpozioane, mese rotunde, expoziții).

Din suita tuturor acestor cerințe, o atenție deosebită acordă studiile de specialitate amplasării unităților de cazare; aceasta este analizată din mai multe unghiuri. Este vorba, în primul rând, de alegerea destinației și de poziționarea obiectivului în interiorul acesteia, în funcție de diverse elemente: distanța față de mijloacele de acces (aeroport, gară, autostradă) și față de atracțiile turistice; frumusețea peisajului; liniște. În al doilea rând, amplasarea trebuie să răspundă unor criterii de ordin economic și anume: valoarea investiției, costurile de exploatare, asigurarea unui nivel ridicat de ocupare.[1]

Pe lângă caracteristicile fizice ale unităților și așezarea lor în spațiu, calitatea serviciului de cazare și, corespunzător, opțiunea turistului sunt influențate de atmosfera din unitate, atenția personalului, viteza de reacție și eficiența acestuia, clientela, imaginea și renumele de care se bucură. În acest sens, cercetări întreprinse cu privire la factorii competitivității în hotelărie au demonstrat, alături de importanța celor materiali, obiectivi de genul: nivelul și diversitatea dotărilor, calificarea personalului, curățenia, confortul, spațiile sociale, rolul în creștere al elementelor subiective, precum ambianța, nivelul clientelei, personalitățile ce au vizitat unitatea, istoria unității etc.[2]

Din categoria serviciilor complementare cazării, menite să întregească funcția de bază și să asigure apropierea de nevoile specifice ale fiecărei categorii de vizitatori pot fi menționate, pentru locul pe care îl dețin și frecvența cu care sunt solicitate: primirea și distribuirea mesajelor (corespondenței); păstrarea obiectelor de valoare; spălatul și călcatul lenjeriei; curățirea hainelor și a încălțămintei; manipularea bagajelor; asigurarea parcării autoturismelor; schimb valutar. De asemenea, tot în această grupă pot fi incluse serviciile de dotare a camerelor cu inventar suplimentar, la cererea clienților (paturi, perne, pături, aparatură de gimnastică, foen ș.a.).

Serviciul de alimentație, deși îndeplinește o funcție de bază, nu este obligatoriu prezent în toate unitățile de cazare[3]. Acolo unde funcționează, acest

[1] J. Ch. Holloway, *op.cit.*, p. 121.

[2] J. P. Flipo, *Le management des enterprises de services*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1984, p. 96.

[3] Y. Tinard, *op.cit.*, p. 257.

serviciu presupune desfăşurarea unei activităţi complexe; este vorba de existenţa tuturor acelor compartimente şi tipuri de prestaţii menite să satisfacă, pentru toţi turiştii şi în orice moment, atât nevoia de hrană, cât şi pe cea de agrement. De exemplu, este necesară prezenţa unei varietăţi de saloane diferenţiate ca mărime şi confort pentru servirea micului dejun sau prânzului, a barului şi room service-ului.

Organizarea propriului serviciu de alimentaţie pune două categorii de probleme: *de amplasare* şi *de funcţionare*, în sensul că acesta nu trebuie să afecteze odihna turiştilor şi buna desfăşurare a celorlalte activităţi.

Ca urmare a tendinţei de integrare, care se manifestă în organizarea serviciilor turistice, ca şi a modificării structurii echipamentelor în sensul creşterii ponderii celor cu nivel superior de confort, asocierea între prestaţia hotelieră şi cea de alimentaţie este tot mai frecventă.

În privinţa serviciilor complementare alimentaţiei propriu-zise, dintre cele uzuale fac parte: rezervările, servirea mesei în cameră, organizarea unor mese festive.

Activităţile cultural-artistice şi de agrement se întâlnesc, cu precădere, în unităţile destinate turismului de sejur mediu şi lung, de odihnă şi a celor de categorie superioară. În vederea realizării unor astfel de activităţi sunt necesare dotări adecvate petrecerii timpului liber şi divertismentului: terenuri de sport, piscine, saune, săli de gimnastică, de jocuri mecanice etc., cât şi un personal având calificare de specialitate, care să asigure instruirea sau supravegherea turiştilor. Tot în categoria activităţilor de agrementare sunt cuprinse şi acţiunile iniţiate de turişti, de natura serilor distractive, concursurilor, pentru care dotările sunt mai simple iar personalul nu necesită o pregătire deosebită.

Unităţile de cazare pot îndeplini, după caz, şi funcţii cultural-artistice, organizând sau găzduind manifestări de acest gen: festivaluri folclorice, de cântece, de dansuri, muzicale, reuniuni, întâlniri cu oameni de ştiinţă, artă sau cultură, expoziţii, spectacole etc.[1]

Serviciile de informare facilitează turistului cunoaşterea şi, respectiv, accesul la oferta specifică şi prestaţiile suplimentare puse la dispoziţia sa de unitatea hotelieră în interiorul şi în afara acesteia. Aceste servicii sunt realizate de compartimentul *„front-office"* şi sunt oferite verbal, la cererea turiştilor sau prin intermediul mijloacelor scrise (anunţuri, pliante, postere) aflate la îndemâna turiştilor sau amplasate în locurile de trecere. De exemplu, orice unitate de cazare trebuie să informeze clientela cu privire la: programul acţiunilor de agrement organizate în unitate sau în staţiune (localitate, în general) de către organisme de specialitate; programul manifestărilor cultural-artistice, sportive; orarul (programul de lucru) diverselor unităţi prestatoare de servicii; orarele curselor mijloacelor de transport; formalităţile vamale sau de prelungire a vizei.

[1] Rodica Minciu, P. Baron, N. Neacşu, *op.cit.*, p. 104.

Serviciile de informare prestate de unitățile de cazare trebuie înțelese și organizate ca o componentă a procesului de comunicare cu turiștii, în general; în acest context, materialele documentare folosite și informațiile vehiculate sunt integrate activității promoționale.

Serviciile de intermediere, la fel ca și celelalte prestații suplimentare, au ca scop satisfacerea cât mai deplină a cerințelor turiștilor. Unitățile de cazare, în limitele acestei atribuții, mijlocesc între turiștii proprii și prestatorii de servicii specializate realizarea diverselor lucrări: repararea sau întreținerea unor obiecte aflate în dotarea turiștilor atunci când aceste operațiuni nu pot fi efectuate la nivelul unității; rezervări de bilete la manifestări cultural-artistice; rezervări de locuri în mijloacele de transport sau în alte unități de cazare, diverse comisioane. Între serviciile de intermediere, de o apreciere deosebită din partea turiștilor se bucură mijlocirea închirierii de autoturisme de la unitățile specializate și a unor activități având caracter special: supravegherea copiilor sau persoanelor handicapate; stenografie, traduceri pentru turismul de afaceri; organizarea de congrese, conferințe, simpozioane și acțiunile anexe acestora.

Unitățile de cazare mai oferă și ***servicii comerciale*** de vânzare a unor produse necesare turistului pe durata sejurului ca: ilustrate și efecte poștale, ziare, reviste, cărți, cosmetice, cadouri-amintiri, produse artizanale, băuturi, țigări, dulciuri. În funcție de complexitatea sortimentală și organizarea unității, serviciile comerciale sunt prestate de compartimentul „recepție" sau de magazine specializate.

În afara grupelor de servicii analizate, unitățile hoteliere mai pot oferi turiștilor și alte categorii de prestații. Cu cât unitatea beneficiază de o încadrare superioară, cu atât ea trebuie să asigure turiștilor o gamă mai bogată de astfel de servicii. Totodată, se impune precizarea că unele dintre aceste prestații sunt gratuite, fiind incluse în costul inițial al cazării, în timp ce pentru altele se percep taxe suplimentare.

Alături de varietatea serviciilor puse la dispoziția turiștilor, un alt aspect situat în centrul atenției prestatorilor de servicii hoteliere îl reprezintă asigurarea unui nivel calitativ corespunzător al acestora. Calitatea serviciilor hoteliere este, în opinia specialiștilor, determinată de o multitudine de elemente și are mai multe fațete. Astfel, se poate vorbi de[1]:

- *calitate „spațială"* – definită de facilitățile de acces la locul de petrecere a vacanței și la diverse atracții;
- *calitate „opțională"* (de alegere) – exprimată de varietatea tipologică a prestațiilor oferite, referindu-se la posibilitățile de găzduire, structura dotărilor și mijloacele de divertisment;
- *calitate „temporală"* – dedusă din timpul de servire (de înregistrare în unitatea hotelieră, de obținere a rezervării, de execuție a diverselor activități);
- *calitate „intrinsecă"*, având o componentă „materială", rezultată din

[1] Y. Tinard, *op.cit.*, p. 257 și urm.

respectarea unor norme cu privire la dotarea şi întreţinerea spaţiilor de cazare şi una „umană", dependentă de caracteristicile personalului (număr, pregătire, amabilitate, solicitudine, eficienţă etc.);

- *calitate „relaţională"*, pusă în evidenţă prin relaţiile prestator-client şi client-client.

Se remarcă, din analiza aspectelor structurale şi calitative ale serviciilor, complexitatea activităţii desfăşurate de unităţile hoteliere şi eforturile de realizare a unor prestaţii care să răspundă exigenţelor în creştere ale turiştilor şi obiectivelor economico-financiare ale organizatorilor.

11.2. Alimentaţia publică

Alimentaţia publică se individualizează ca o component distinctă a economiei, orientată spre satisfacerea nevoilor de consum – în principal, de hrană – ale populaţiei, având un rol important în viaţa economică şi socială. Dacă apariţia acestei activităţi este rezultatul adâncirii diviziuni muncii, dezvoltarea ei în ritmuri înalte este consecinţa directă a modificărilor intervenite în concepţia oamenilor cu privire la modul de viaţă şi de acoperire a trebuinţelor. Astfel, pregătirea şi distribuirea hranei părăsesc treptat, pentru segmente tot mai largi ale populaţiei, sfera îndeletnicirilor casnice şi se constituie într-o activitate de sine stătătoare, realizată de unităţi economice specializate.

Considerată, din punct de vedere economic şi social, drept un stadiu avansat de pregătire a hranei pentru populaţie, alimentaţia publică este influenţată, în evoluţia sa, de nivelul de dezvoltare economică, de condiţiile de viaţă şi muncă ale oamenilor, de structura demografică, profilul ocupaţional şi mentalitatea locuitorilor. De asemenea, o contribuţie importantă la dinamica sa revine fenomenului turistic, respectiv amplorii, ritmurilor şi orientărilor acestuia.

Domeniu destinat, prin conţinutul său, tuturor segmentelor de consumatori – rezidenţi şi turişti, personal lucrător, persoane aflate temporar în serviciu militar, în spitale şi unităţi de ocrotire socială etc. – de unde şi denumirea de alimentaţie publică, acesta prezintă o serie de particularităţi, forme distincte de organizare, funcţii diferite în raport de categoria de beneficiar*.

---

* Având în vedere elementele de specificitate ale acestei activităţi în cazul consumatorilor turişti, numeroşi autori consideră mai adecvată terminologia „restauraţie", atât cu sensul de refacere a organismului, cât mai ales ca derivat de la restaurant. De asemenea, trebuie evidenţiat faptul că abordările complexe ale activităţii de alimentaţie publică relevă necesitatea departajării ei în: alimentaţie colectivă (din întreprinderi, instituţii de învăţământ, unităţi

11.2.1. Conținutul, rolul și particularitățile alimentației ca parte integrantă a prestației turistice

În privința conținutului, alimentația se caracterizează prin complexitate, în sensul că reunește într-un tot unitar activități (procese) independente, identice sau comparabile cu cele din alte ramuri ale economiei. Astfel, potrivit opiniei specialiștilor, aceasta este alcătuită dintr-un proces de producție, unul de comercializare și unul de servire. Totodată, ținând seama de faptul că producția are la rându-i un conținut complex și că poate fi subdivizată în aprovizionare, stocare și producție propriu-zisă, sunt la fel de corecte punctele de vedere care consideră alimentația ca fiind compusă din mai multe procese.

Activitatea de producție, sensibil asemănătoare celei desfășurate în industria alimentară, asigură realizarea preparatelor culinare și de cofetărie prin transformarea unor materii prime de origine vegetală și animală al căror consum, cel mai adesea, nu este posibil fără o prelucrare prealabilă de tip industrial sau casnic. Caracteristic pentru domeniul alimentației este faptul că prelucrarea se efectuează prin tehnologii fondate pe principiile moderne ale gastrotehniei, știința care studiază transformările suferite de alimente în timpul diferitelor procese – fierbere, coacere, prăjire, uscare – și influența acestor transformări asupra stării de sănătate a individului. Specific este și modul de organizare a procesului de producție, care depășește frecvent stadiul artizanal – propriu gospodăriei casnice – ca urmare a mecanizării și automatizării, ceea ce echivalează, în fapt, cu o industrializare a acestei etape, dar la altă scară comparativ cu industria alimentară.

Desigur, activitatea de producție este precedată de aprovizionare și stocare. Fiecare dintre aceste procese beneficiază de organizare și desfășurare proprii, adaptate tipologiei unităților și condițiilor materiale ale acestora. De exemplu, în funcție de natura materiilor prime, volumul producției, condițiile de păstrare, numărul furnizorilor și caracteristicile acestora, mijloacele de transport ș.a., se stabilește intervalul de aprovizionare, mărimea și structura loturilor. De asemenea, există un întreg arsenal de metode și tehnici de gestionare a stocurilor[1].

Activitatea comercială reprezintă continuarea firească a celei de producție; prin intermediul ei se asigură vânzarea, desfacerea către consumatori a preparatelor obținute în compartimentele de producție dar și a altor produse, preparate sau nepreparate, astfel încât să se realizeze satisfacerea unei game cât mai largi de trebuințe ale consumatorului. În ce privește conținutul, această activitate este dominată de caracteristicile comune cu vânzarea de mărfuri cu amănuntul (evident, de produse alimentare). Ca atare, ea presupune un act de schimb, cu transferul dreptului de proprietate și efectuarea unei plăți. În plus, în cazul sectorului alimentației,

---

spitalicești etc.) cu 10%, alimentație comercială cu circa 89% din volumul activității și alimentație militară cu mai puțin de 1%.

[1] R. Emilian, *Management în servicii*, Editura ASE, București, 1995, p. 215.

componenta comercială prezintă şi trăsături proprii ce derivă din natura produselor (preparate), destinaţia lor, regimul preţurilor, condiţiile de desfăşurare.

Activitatea de servire (de prestări de servicii) reprezintă cea de-a treia latură a alimentaţiei publice; strâns legată de procesul de comercializare a produselor specifice (preparate culinare, de cofetărie, băuturi), activitatea de servire are ca obiectiv crearea condiţiilor şi facilităţilor pentru consumul imediat şi pe loc al acestora. În mod concret, este vorba de asigurarea confortului necesar servirii mesei, a unei ambianţe plăcute, a unei atmosfere de relaxare şi distracţie, precum şi de oferirea unor prestaţii specifice, menite să răspundă cerinţelor particulare ale diferitelor categorii de clienţi (organizarea de mese festive, banchete, seri distractive, realizarea unor meniuri de cruţare, room service etc.).

Cele trei laturi ale activităţii se află într-o relaţie de interdependenţă şi se derulează într-o succesiune bine determinată. Conţinutul lor diferit imprimă sectorului alimentaţiei un caracter complex şi influenţează condiţiile de desfăşurare a activităţii, în sensul antrenării unui personal mai numeros şi cu pregătire adecvată (ca nivel profesional şi structură) şi a unor dotări materiale de mare diversitate, capabile să facă faţă specificităţii fiecărui proces. De asemenea, trăsăturile definitorii ale fiecărei laturi componente – producţie, comercializare, servire – translatează asupra întregii activităţi, punându-şi amprenta asupra organizării şi desfăşurării acesteia; dintre ele merită amintite, pentru rolul deosebit pe care îl joacă, simultaneitatea producţiei şi consumului, contactul direct producător-client şi implicarea nemijlocită a acestuia din urmă în realizarea prestaţiei.

Având în vedere conţinutul activităţii de alimentaţie, caracteristicile sale, aceasta îndeplineşte şi în cazul turismului mai multe funcţii[1]. Este vorba de:

• *funcţia de nutriţie (hrană)* care, potrivit unor studii internaţionale, deţine locul principal cu aproape 60% din totalul cererilor; prin această funcţie, activitatea de alimentaţie se adresează consumatorului obişnuit şi este destinată satisfacerii unei nevoi fiziologice, fundamentale; ca urmare, organizarea activităţii, tipologia unităţilor, nivelul preţurilor etc. trebuie să răspundă atributelor de rapiditate şi largă accesibilitate;

• *funcţia de loisir*, reprezentând circa 25% din motivele de solicitare a unităţilor de alimentaţie, răspunde, în raport de circumstanţe sau constrângeri de timp şi bugetare, nevoilor manifestate de consumatorii cu o condiţie materială peste medie şi, bineînţeles, celor care călătoresc în week-end sau vacanţă;

• *funcţia de convivialitate*, apreciată de circa 15% din consumatori, se apropie prin conţinut, motivaţie, caracteristicile clientelei de cea de loisir, îndeplinirea lor fiind condiţionată de ambianţa unităţilor, varietatea bucătăriei şi calitatea preparatelor, calitatea şi diversitatea serviciilor suplimentare etc.;

• *funcţia de afaceri*, cu o pondere deocamdată modestă, se referă la crearea cadrului propice unor întâlniri (contacte) sau negocierilor, precum şi la organizarea festivităţilor ocazionate de diverse evenimente.

[1] Y. Tinard, *op. cit.*, p. 269.

Paralel cu dezvoltarea turismului, cu diversificarea formelor sale și sporirea exigențelor clientelei specifice, se poate vorbi de o îmbogățire a conținutului activității de alimentație și o creștere a rolului său prin multiplicarea funcțiilor pe care le poate îndeplini, cu accent pe componenta recreativ-distractivă.

Alimentația este, așa cum se știe, un serviciu de bază; această calitate îi este conferită de funcțiile pe care le are, de ponderea importantă în structura cheltuielilor de vacanță și, nu în ultimul rând, de faptul că turiștii alocă, în medie, circa 1/4 din bugetul lor de timp acestei activități. Privită din această perspectivă, de componentă de bază a prestației turistice, alimentația influențează calitatea produselor turistice și, implicit, conținutul și atractivitatea ofertei, cu efecte directe asupra dimensiunilor și structurii circulației turistice[1].

Ca parte integrantă a prestației turistice, alimentația manifestă și o serie de particularități, ce reflectă originalitatea acestui domeniu și care trebuie avute în vedere în proiectarea și organizarea activității, și anume:

— ***să fie prezentă în toate momentele importante ale consumului turistic***, respectiv în stațiile de îmbarcare, în mijloacele de transport, la locurile de destinație și sejur, în punctele de agrement. În acest fel, se creează condițiile îndeplinirii funcției primordiale, aceea de a asigura hrana turiștilor aflați temporar în afara reședinței permanente. Această cerință are o semnificație deosebită, alimentația fiind principala cale de satisfacere a nevoilor fiziologice de hrană ale turistului, indiferent de locul de petrecere a vacanței, forma de turism sau modalitatea de angajare a prestației.

— ***să asigure o diversitate structurală a produselor și serviciilor*** pentru a răspunde specificității trebuințelor. Este vorba de necesitatea existenței unei tipologii largi a unităților (din punctul de vedere al categoriei de confort, profilului, mărimii, formei de servire), în concordanță cu cerințele foarte diferite ale clientelei și, totodată, de adaptarea activității (varietatea sortimentală, program, structura serviciilor ș.a.) față de locul și momentul în care sunt oferite prestațiile. Un exemplu elocvent în acest sens îl constituie serviciile asigurate în mijloacele de transport aeriene sau feroviare.

În același context, al diversității și adaptabilității, se înscrie și ***necesitatea corelării serviciilor de alimentație cu particularul formei de turism***, corelație referitoare atât la varietatea sortimentală oferită, cât și la orarul de funcționare a unităților. Deși această cerință se impune pentru toate genurile de turism, regimul alimentar având menirea de a contribui nemijlocit la satisfacerea motivației ce a determinat opțiunea turistului pentru consumul respectiv (de ex., un regim alimentar consistent, bogat în proteine și glucide pentru amatorii de sporturi de iarnă care depun eforturi fizice mari sau bogat în minerale, vitamine și lichide pentru amatorii curei helio-marine etc.), ea are o semnificație aparte în cazul turismului de tratament balneo-medical; în această situație, regimul alimentar, prin structura lui, trebuie să completeze, să potențeze efectele curei medicale, contribuind, în ultimă analiză, la reușita acesteia.

[1] Rodica Minciu, P. Baron, N. Neacșu, *op. cit.*, p. 105.

Pe aceleaşi coordonate se localizează şi caracteristica ***apropierii serviciilor de alimentaţie, deopotrivă, de exigenţele turiştilor autohtoni şi străini.*** Este îndeobşte recunoscută existenţa unor diferenţe notabile în tradiţia culinară a zonelor, ţărilor şi popoarelor. Or, în condiţiile extinderii şi intensificării circulaţiei turistice internaţionale devine necesară, pe de o parte, o bună stăpânire a informaţiilor cu privire la aceste tradiţii şi, pe de altă parte, o adaptare a serviciilor la specificul cerinţelor clientelei. În acest context, asigurarea unui serviciu de alimentaţie adecvat presupune prezenţa în structura ofertei a produselor proprii zonei de proveniență a turiştilor, a celor specifice zonei pe care o vizitează şi a unora neutre (comune majorităţii bucătăriilor lumii).

— ***să reprezinte un element de selecţie a destinaţiilor de vacanţă*** (atunci când celelalte componente ale ofertei sunt comparabile şi sensibil apropiate) sau ***chiar motivaţia principală a călătoriei.*** Dealtfel, produsul turistic având drept caracteristică dominantă gastronomia este tot mai prezent în structura ofertelor de vacanţă (ca atare sau în asociaţie cu alte atracţii), urmare a diversităţii şi originalităţii artei culinare, adresându-se unor segmente largi de consumatori, de la cunoscători şi experţi la amatori sau de la gurmanzi la oameni obişnuiţi. Paralel cu sporirea interesului faţă de vacanţele gastronomice, s-a afirmat şi tendinţa de diversificare a acestora (ex., vacanţă gastronomică pescărească, vânătorească, de degustări de vinuri etc.).

Toate aceste trăsături pun în evidenţă locul important pe care activitatea de alimentaţie îl deţine în structura produsului turistic şi contribuţia sa atât la ridicarea calităţii serviciului turistic în ansamblul său, cât şi la creşterea atractivităţii voiajelor sau destinaţiilor de vacanţă. Nu în ultimul rând, eficienţa sa este reflectată în costul total al pachetului de vacanţă, determinând nivelul şi evoluţia circulaţiei turistice.

11.2.2. Dezvoltarea şi perfecţionarea serviciilor de alimentaţie publică

Mutaţiile din viaţa economică şi socială şi, în mod particular, ascensiunea deosebită a fenomenului turistic au condus la dezvoltarea serviciilor de alimentaţie publică, în general şi a celor destinate turiştilor, în special, la creşterea rolului acestui sector de activitate în realizarea unei alimentaţii ştiinţifice, sănătoase a populaţiei, precum şi în satisfacerea nevoilor de hrană şi de distracţie ale turiştilor.

Interesul tot mai mare faţă de servirea mesei în afara gospodăriei este determinat, în mod deosebit, de **avantajele** oferite de sectorul alimentaţiei publice referitoare la: *comoditate* (economia de timp şi efort în legătură cu procurarea produselor şi prepararea lor), *varietate sortimentală* infinit mai largă, comparativ cu ce se poate realiza în gospodăria casnică, deci posibilităţi suplimentare de alegere şi de adaptare a meniurilor la nevoile specifice copiilor, persoanelor în vârstă sau celor cu diferite afecţiuni, *calitatea superioară a preparatelor* realizate de profesionişti, cu mijloace tehnice moderne, pe baza unor reţetare ştiinţifice, *economicitate* (consumuri mai reduse de materii prime, energie, forţă de muncă) şi, asociat acesteia,

accesibilitate (nivelul prețurilor și diversitatea acestora), *atmosfera creată* (de recreere, distracție).

Trebuie remarcat, totodată, că avantajele și mai ales efectele lor în plan economic și social au stimulat societatea, în general, să încurajeze dezvoltarea sectorului de alimentație publică.

Evoluțiile din domeniul alimentației se datorează și acțiunii unor fenomene specifice contemporaneității, precum: **creșterea gradului de urbanizare, accentuarea mobilității populației,** asociată navetismului și condițiilor de viață și muncă ale oamenilor (locuri de muncă în afara localităților de reședință, uneori la mare distanță, programul de muncă, intensificarea legăturilor dintre agenții economici necesitând mai multe deplasări, existența unor reședințe secundare), **modificări în structura obiceiurilor de consum**, tendința de **sporire a dimensiunilor timpului liber, intensificarea călătoriilor turistice**. Toate acestea au condus la creșterea volumului vânzărilor în alimentație, a numărului persoanelor care au apelat la aceste servicii și, respectiv, a numărului meselor servite în sectorul alimentației.

Desigur, intensitatea acțiunii factorilor menționați și rezultatele obținute sunt diferite de la țară la țară în funcție de nivelul de dezvoltare economico-socială, de tradițiile existente și modul de viață, de experiența acumulată în organizarea activității de alimentație etc. Câteva informații sunt relevante în acest sens; în Franța, de exemplu, circa 1/2 din populație servește masa de prânz în afara căminului și, pe ansamblu, mai mult de 30% din bugetul alocat satisfacerii nevoilor de hrană se cheltuiește în sectorul alimentației publice; în SUA, țara cu cel mai dezvoltat sector de alimentație publică, partea din bugetul alimentar destinată consumurilor în afara gospodăriei ajunge la 80%; la fel, în Marea Britanie, țara europeană cu cel mai bine pus la punct sistem de alimentație rapidă, proporția se ridică la 50%; în țări ca Germania, Cehia, Ungaria, Polonia, 20-30% din populație servește cel puțin o masă pe zi în sectorul alimentației.

Situația din țara noastră se prezintă mult mai modest datorită, în principal, dificultăților în plan economic, înregistrate în ultimul deceniu și unei insuficiente dezvoltări a acestei activități. Astfel, populația alocă circa 20% din bugetul alimentar și mai puțin de 10% din totalul cheltuielilor de bunuri și servicii pentru consumurile efectuate în unitățile de alimentație publică[1], deși grupa de servicii „Hoteluri și restaurante" reprezintă una dintre componentele cele mai importante ale serviciilor comerciale prestate populației (vezi tabelul 11.1.).

[1] CNS, *Aspecte privind calitatea vieții populației în 1998*, București, 1999, p. 83.

Tabelul nr. 11.1

Evoluţia serviciilor de piaţă prestate populaţiei grupa "Hoteluri şi restaurante"

Indicatori \ Ani	1995	2000	2003
• Volumul serviciilor în HR în preţuri curente (mil.lei)	715.600	21.064.100	45.974.100
• Indici de dinamică în preţuri comparabile (%)	100,0	82,5	87,2
• Ponderea grupei HR în total servicii pentru populaţie (%)	22,5	27,2	31,4

Sursa: calculat pe baza informaţiilor INS, *Anuarul statistic al României*, 2004, p. 342.

Pe lângă evoluţia globală, pozitivă pentru cele mai multe ţări şi perioade, în sectorul alimentaţiei s-au înregistrat şi o serie de modificări structurale; este vorba de: ***sporirea numărului de unităţi şi diversificarea tipologică a acestora*** prin apariţia unor unităţi cu profil complex, mai apropiate de exigenţele în creştere ale consumatorilor dar şi a unora mai simple, cu o largă adresabilitate şi preţuri accesibile; ***lărgirea gamei sortimentale oferite***, concomitent cu modificarea locului deţinut de diverse grupe (preparate culinare, produse simplu preparate sau neprelucrate, băuturi alcoolice, slab alcoolice, răcoritoare), în acest sens remarcân-du-se deplasarea accentului spre funcţia de hrană, creşterea ponderii preparatelor în structura produselor comercializate; ***diversificarea gamei serviciilor suplimentare oferite*** (rezervări, organizarea de banchete, închirierea de personal etc.).

Cele prezentate pun în evidenţă tendinţele înregistrate în evoluţia alimentaţiei publice, în general şi nu numai a componentei sale turistice, aceasta întrucât sistemele de evidenţă utilizate în ţările lumii nu permit o separarea a activităţilor*. Cu toate acestea, ele se regăsesc în mare măsură şi în sfera serviciilor de alimentaţie destinate turismului, comparaţiile între ţări şi zone demonstrând o mai accentuată dezvoltare a sectorului de alimentaţie în ţările şi regiunile cu o mai intensă circulaţie turistică. O astfel de situaţie este confirmată şi de realităţile din ţara noastră, unde judeţe precum: Constanţa, Braşov, Prahova, Vâlcea, Mureş, Harghita, Bihor, caracterizate printr-o activitate turistică peste media pe ţară, se detaşează şi prin volumul vânzărilor sau numărul unităţilor de alimentaţie publică.

Dezvoltarea turismului, asociată cu sporirea exigenţelor călătorilor, pe de o parte, creşterea interesului consumatorilor rezidenţi faţă de serviciile de alimentaţie, pe de alta, au generat preocupări pentru modernizarea şi perfecţionarea activităţii, pentru adaptarea la noile cerinţe. În acest sens, se remarcă acţiunile în direcţia:

* Convenţional se acceptă că unităţile din staţiunile şi localităţile turistice se adresează turiştilor iar din celelalte localităţi (centre urbane sau industriale), consumatorilor rezidenţi.

- dezvoltării și modernizării producției și
- diversificării formelor de comercializare și servire.

În ce privește **producția**, pe lângă eforturile concretizate în dotarea cu utilaje noi, de mare productivitate, introducerea și promovarea unor tehnologii de fabricație moderne, în diversificarea și modernizarea rețetarelor, în creșterea nivelului pregătirii profesionale a lucrătorilor etc., se manifestă **tendința de concentrare și industrializare a procesului de pregătire a preparatelor culinare**[1].

Satisfacerea cererii în continuă creștere, folosirea rațională a resurselor materiale și umane, sporirea eficienței activității sunt, fără îndoială, determinate de modul de organizare a activității, de nivelul de industrializare a acesteia. Pornind de la premisa că economiile de scală asigură randamente superioare, în domeniul alimentației s-a optat pentru concentrarea producției și separarea ei de celelalte procese, respectiv de comercializare și servire. Consacrată sub denumirea de „catering", concentrarea și industrializarea producției culinare este regăsită ca tendință în organizarea activității de producție în aproape toate țările dezvoltate și pentru o gamă largă de sortimente. Acest sistem presupune separarea și organizarea distinctă a funcțiilor de aprovizionare și prelucrare; în acest fel, se creează condiții pentru mecanizarea sau chiar automatizarea procesului de fabricație, pentru utilizarea unor tehnologii moderne, pentru controlul permanent al producției cu efecte benefice asupra calității preparatelor. Dintre avantajele cateringului pot fi menționate: lărgirea gamei sortimentale și realizarea unei relative independențe față de sezonalitatea materiilor prime; calitatea constantă și superioară a preparatelor sub aspect nutrițional, igienico-sanitar, organoleptic etc.; folosirea rațională și permanentă a forței de muncă; reducerea pierderilor generate de fluctuația cererii, economisirea de spații de producție la unitățile comerciale și satisfacerea în condiții mai bune a cererii în perioadele de vârf[2].

Sistemul catering prezintă și unele dezavantaje, determinate, în principal, de condițiile tehnice pe care le impune în legătură cu ambalarea, păstrarea și depozitarea produselor, precum și cu transportul preparatelor și, asociat acestora, cheltuieli mai mari. De asemenea, ca urmare a dezvoltării producției de scală se poate manifesta o anumită uniformizare a ofertei.

Cu toate aceste neajunsuri, procedeul industrializării producției culinare este practicat pe scară largă, mai ales acolo unde se adresează unui consum de masă, puțin diferențiat și unui consumator mai puțin pretențios. Pentru domeniul turismului, dezvoltarea cateringului se recomandă în proporție limitată, astfel încât să se asigure personalizarea unităților și apropierea de exigențele consumatorilor.

În ce privește **componenta comercială și de servire**, modernizarea și perfecționarea activității se concretizează, în principal, în:

- îmbunătățirea structurală a rețelei de unități și o mai bună distribuție a acestora în teritoriu;

---

[1] Rodica Minciu, P. Baron, N. Neacșu, *op. cit.*, p. 108.
[2] O. Snak, *op. cit.*, p. 320-321.

- diversificarea formelor de servire, cu accent pe promovarea celor rapide;
- lărgirea gamei serviciilor suplimentare oferite, îndeosebi a celor menite să dezvolte latura recreativ-distractivă a activității.

În legătură cu structura rețelei, se remarcă atât tendința de realizare a unor unități cu funcții complexe, capabile să răspundă unor cerințe variate (de ex., în stațiunile turistice să permită satisfacerea nevoii de hrană printr-o producție variată, nevoia de agrement ca și a unor cerințe suplimentare, precum servirea mesei în cameră, organizarea de banchete, seri distractive), cât și cea de apariție și promovare a unor tipuri noi: cafenea, snack-bar, pizzerie, unități specializate în comercializarea de înghețată etc., mai bine adaptate particularităților diferitelor segmente de clientelă și locului de amplasare a acestora.

În cadrul formulelor moderne de servire, de o atenție deosebită din partea unor segmente largi de consumatori se bucură autoservirea și „fast food", caracterizate prin rapiditate și comoditate. Întâlnite în practică într-o gamă largă de aranjamente – consacrate cu denumirea firmelor care le-au creat: Mc Donald's, KFC, Quick, Pizza Hut, Burger King etc. –, diferențiate adesea pe segmente de clientelă (de ex., Mc Drive pentru automobiliști), destinate consumului pe loc sau mai târziu, acestea răspund cerințelor de economie de timp și accesibilitate (prin nivelul prețurilor). Apar totuși și aici dezavantaje, referitoare în deosebi la sortimentul limitat și confortul relativ redus din unități, ceea ce diminuează sensibil posibilitățile de dezvoltare a acestei formule în stațiunile turistice.

Paralel cu modernizarea tehnicilor de comercializare și servire, are loc și o diversificare a prestațiilor având caracter complementar, diferențiate structural în funcție de beneficiari (turiști sau rezidenți), menite să sporească gradul de satisfacție a consumatorilor, să asigure o mai mare apropiere a serviciului de alimentație de exigențele clientelei.

În aceste condiții, alimentația – privită ca o activitate de sine stătătoare – poate contribui atât la creșterea calității vieții oamenilor, cât și la îmbunătățirea calității produsului turistic, cu efecte pozitive asupra dimensiunilor circulației turistice.

11.3. Agrementul turistic

Petrecerea plăcută, agreabilă a timpului liber la locul destinației se situează, de asemenea, printre preocupările centrale ale ofertanților de vacanțe. Dezvoltarea unor activități/servicii care să răspundă acestor cerințe este determinată, pe de o parte, de sensurile evoluției în conținutul vacanțelor care, astăzi, nu se mai poate rezuma la a oferi turiștilor doar condiții de ședere și servire a mesei și, pe de altă parte, de reconsiderarea valorii timpului liber.

Activitățile având acest obiectiv se prezintă într-o mare diversitate tipologică, în concordanță cu varietatea modalităților și locurilor de petrecere a vacanței. Ele sunt

definite cu termenul generic de **animație/agrement** și se constituie într-o componentă distinctă și importantă a produsului turistic.

11.3.1. Conținutul și funcțiile agrementului – componentă de bază a produsului turistic

Realizarea scopului fundamental al vacanței – odihnă, recreere și distracție, evadarea din cotidian – presupune, între altele, crearea unui cadru, unei ambianțe de deconectare. Totodată, creșterea preocupărilor pentru materializarea dezideratului de odihnă activă – caracteristică esențială a vacanțelor în societatea modernă – stimulează apariția și dezvoltarea unor servicii specifice, a celor de agrement.

Semnificând etimologic plăcere, distracție, agrementul turistic se poate defini prin **ansamblul mijloacelor, echipamentelor, evenimentelor și formelor oferite de unități, stațiuni sau zone turistice, capabile să asigure individului sau unei grupări sociale o stare de bună dispoziție, de plăcere, să dea senzația unei satisfacții, unei împliniri, să lase o impresie și o amintire favorabile**[1].

Această accepțiune evidențiază varietatea activităților de agrement și multitudinea planurilor pe care acționează, dar și faptul că acesta se constituie într-un element fundamental pentru satisfacerea nevoilor turiștilor, ceea ce îi conferă statutul de **componentă de bază a prestației turistice**[2].

Dealtfel, acest punct de vedere este tot mai frecvent argumentat de lucrările de specialitate și întâlnit în limbajul organizatorilor de turism din țările cu tradiție în domeniu. Cu toate acestea, nu sunt puține opiniile potrivit cărora agrementul reprezintă o prestație suplimentară; astfel de păreri sunt susținute de dificultatea delimitării nete între serviciile de agrement și cele având caracter suplimentar, de faptul că, de multe ori, conținutul lor este sensibil apropiat.

Dacă în privința tratamentului balneo-medical, de exemplu, nu există nici un fel de rezervă în recunoașterea importanței și locului său în structura produsului turistic, tot așa trebuie înțelese lucrurile și în cazul altor prestații cu rol recreativ; pentru schior, de exemplu, prezența zăpezii, a amenajărilor pentru practicarea schiului, a instalațiilor mecanice de urcat este cel puțin tot atât de importantă ca și a condițiilor de cazare și masă; situația se prezintă asemănător și pentru amatorii de sporturi nautice, de vânătoare, echitație etc., toate acestea demonstrând că animația este o componentă de bază a produsului turistic. Mai mult, creșterea rolului său în satisfacerea nevoilor turiștilor a condus la transformarea sa în motivație turistică propriu-zisă și, corespunzător, la apariția unor noi tipuri de vacanțe: schi, alpinism, echitație, vânătoare și pescuit, iahting, turism cultural.

---

[1] Gabriela Stănciulescu, N. Lupu, Gabriela Țigu, *Dicționar poliglot explicativ de termeni utilizați în turism*, Editura All, București, 1998, p. 6.

[2] Tr. Lupu, *Agrementul – componentă de bază a produsului turistic*, în „Actualități în turism" nr. 4/1987.

În calitate de componentă de bază a produsului turistic, agrementul îndeplineşte şi o serie de **funcţii**; acestea se diferenţiază în raport cu ***turistul*** şi ***nevoile sale fizice şi psihice*** şi ***organizatorii de vacanţe*** (agenţi economici şi staţiuni) şi problemele lor[1].

În ce-l priveşte pe ***turist***, agrementul (animaţia) are în vedere, în primul rând, satisfacerea *nevoilor sale fizice* de odihnă, destindere, mişcare şi chiar dezvoltarea capacităţilor sale. În acest sens, sunt stimulate activităţile sportive, cele care pun în mişcare organismul – de la simpla plimbare până la practicarea unor sporturi complexe – şi instalaţiile aferente: terenuri de sport, trasee pentru drumeţie sau alpinism, pârtii de schi, bazine de înot. Cea de-a doua latură urmăreşte *reconfortarea psihică* a turistului prin relaxare, distracţie, crearea unei atmosfere de comunicare, de bună dispoziţie, şi chiar prin îmbogăţirea bagajului de cunoştinţe. Satisfacerea acestor cerinţe presupune organizarea activităţilor cultural-distractive şi instructiv-educative; în categoria acestora se înscriu excursiile, vizitarea diverselor obiective, participarea la spectacole, întâlniri cu reprezentanţii diferitelor profesii, concursuri, stimularea creaţiei.

Din perspectiva ***organizatorilor de turism***, agrementul se manifestă, în primul rând, ca un *factor de competitivitate* a staţiunilor sau unităţilor, de creştere a atractivităţii acestora prin diferenţierea ofertelor. Totodată, el se constituie ca un *mijloc de individualizare a produselor şi de personalizare a destinaţiilor*, cu efecte stimulative asupra circulaţiei turistice. Prezenţa agrementului şi varietatea formelor sale trezesc interesul turistului pentru o anumită zonă şi asigură, de cele mai multe ori, revenirea acestuia.

Pe de altă parte, agrementul reprezintă o importantă *sursă de încasări*, de creştere a eficienţei economice a activităţii. În general, în practica turistică, agrementul deţine în medie circa 10-15% din totalul cheltuielilor de vacanţă, dar cu diferenţe semnificative pe forme de turism; astfel, schiul, vânătoarea, iahtingul, sporturile extreme presupun alocarea pentru aceste activităţi a unor sume peste nivelul mediu. Ca urmare, dezvoltarea şi diversificarea prestaţiilor de agrement se concretizează în sporirea volumului global al încasărilor şi, corespunzător, în modificarea locului acestor activităţi în structura bugetului de vacanţă.

Vorbind despre semnificaţiile agrementului nu trebuie omis aportul acestuia la prelungirea sezonului turistic şi, respectiv, la *atenuarea sezonalităţii activităţii*. Existenţa a numeroase şi variate posibilităţi de petrecere a timpului, puse la dispoziţie de mijloacele şi formele de agrement, reduce sensibil dependenţa ofertei de cadrul natural, diminuând influenţa acestuia asupra cererii şi permiţând manifestarea interesului pentru anumite destinaţii perioade mai îndelungate.

Recunoaşterea rolului tot mai important al animaţiei în oferta turistică este reflectată şi de noile abordări privind amenajarea zonelor şi staţiunilor turistice, abordări care poziţionează echipamentele de agrement între componentele principale

[1] Rodica Minciu, Ana Ispas, *op. cit.*, p. 135.

ale dotărilor turistice. „Strategia agrementului"[1] – cum este denumită noua viziune în procesul de amenajare turistică a teritoriului – își propune valorificarea potențialului turistic al fiecărei zone printr-o mai bună planificare de ansamblu și pe termen lung a relației om-natură, o dimensionare ponderat-rațională a dotărilor și o adaptare a acestora la configurația spațiilor și peisajelor.

11.3.2. Tipologia serviciilor de agrement

Activitățile care compun agrementul se caracterizează – așa cum s-a arătat – printr-o mare diversitate, determinată de nevoia de a răspunde cât mai bine cerințelor individuale și de grup, specificului stațiunilor, motivelor care au generat călătoria. Corespunzător, în practica organizării lor se operează cu o suită de criterii de structurare a acestora.

Una din cele mai expresive și complete modalități de clasificare a prestațiilor de agrement are în vedere **conținutul acestora**[2], respectiv:

• ***animația de pură deconectare***, de ruptură în raport cu activitățile cotidiene; sunt cuprinse în această categorie activități precum băile de soare și mare, plimbările-drumeția, vizitarea diferitelor obiective, întâlnirile cu rudele și prietenii etc.;

• ***animația recreativă***, constituită, în principal, din parcurile de loisir: generale (cu instalații de distracție și/sau populate cu personaje din basme sau benzi desenate), tematice (nautice, planetariu, zoologice), rezervații și cazinouri. Fiecare dintre aceste componente se bucură de aprecierea unui număr mare de vizitatori (de ex., un parc de distracție înregistrează, în funcție de mărime și amplasare, între 500.000 și 2,0 mil. de vizitatori pe an, un cazino între 100 și 3500 jucători pe zi – la mesele de joc și aparatele de jocuri mecanice), reprezentând, nu de puține ori, motivația principală a călătoriei (parcuri, precum Disneyland, orașe precum Las Vegas, Atlantic City, Nisa, Cannes, Monaco, Dortmund, Baden-Baden).

• ***animația comercială***, generată de faptul că efectuarea unor cumpărături uzuale sau specifice (cadouri, amintiri, articole de artizanat) deține o pondere importantă (circa 6%) în structura motivelor călătorie și reprezintă un mod agreabil de ocupare a timpului liber, presupune adoptarea unei strategii adecvate, în sensul dezvoltării unei rețele comerciale (densitate unități, tipologie, orar de funcționare) și asigurării unei game sortimentale în concordanță cu cerințele clientelei.

• ***animația orientată spre realizarea unei depline forme*** (condiții) ***fizice*** se referă la tipologia largă a curelor – de la cea balneară, ca produs medical, la cele de slăbire, înfrumusețare, fitness – și practicarea diferitelor sporturi ca modalitate de întreținere a sănătății.

S-a constatat că, pentru majoritatea europenilor și americanilor (60%), practicarea sporturilor – gimnastică, jogging, jocuri – face parte din activitățile

[1] Ed. Bonnefous, *Omul sau natura?*, Editura Politică, București, 1976, p. 158.
[2] Y. Tinard, *op. cit.*, p. 285-347.

cotidiene; în aceste condiţii, staţiunile turistice trebuie să ofere cadrul permisiv continuării acestor activităţi sportive şi să stimuleze deprinderea altora; gama ofertelor având caracter sportiv este şi ea foarte largă, cuprinzând diverse jocuri (tenis, volei, golf), înot, schi dar şi activităţi care implică o pregătire specială şi o anumită doză de risc (sărituri cu paraşuta şi deltaplanul, plonjări subacvatice, river rafting).

• ***animaţia culturală***, având ca obiectiv cunoaşterea, formarea şi educarea turistului, cu accente pe latura morală a personalităţii sale, se prezintă într-o multitudine de faţete şi se realizează printr-o gamă largă de activităţi între care: vizite la muzee şi case memoriale, participarea la diverse evenimente culturale, circuite legate de viaţa şi opera unor personalităţi ale literaturii, muzicii, artei naţionale şi universale, burse de studii, sejururi de învăţare a unor limbi străine. Dintre formele pe care le cunoaşte animaţia culturală se remarcă, şi adesea sunt tratate distinct în literatura de specialitate[1], *cea religioasă*, privitoare la vizitarea unor edificii de factură religioasă (biserici, mănăstiri, catedrale, moschei) şi efectuarea de pelerinaje şi *cea istorică*, incluzând în aria sa de referinţă vizitarea unor obiective istorice – cetăţi, palate, castele, monumente – şi participarea la comemorarea (aniversarea) unor evenimente sau personalităţi istorice.

Animaţia culturală este una din cele mai răspândite şi mai accesibile turiştilor, indiferent de nivelul de instruire şi convingerile (politice, religioase) ale acestora.

• ***animaţia spectacol***, la fel ca şi cea culturală are o mare adresabilitate şi cunoaşte o varietate de forme de manifestare; între subiectele privite şi admirate de turişti în călătoriile lor se numără natura, pentru diversitatea peisagistică, bogăţia florei şi faunei, evenimentele (festivalurile) teatrale, cinematografice, muzicale, de artă, folclorice şi competiţiile sportive – campionate naţionale sau internaţionale, olimpiade, raliuri, concursuri etc.;

• ***animaţia gastronomică***, exprimată prin prezenţa la expoziţii sau concursuri de artă culinară precum şi circuite cu tematică specifică (cunoaşterea bucătăriei tradiţionale a unor zone, degustări de vinuri);

• ***animaţia profesională***, care se adresează, de regulă, unui public specializat, avizat; între formele sale cele mai cunoscute sunt târgurile şi expoziţiile, congresele, circuite având un conţinut industrial, agricol.

O altă modalitate de structurare a serviciilor de agrement, de asemenea întâlnită frecvent şi cu deosebită semnificaţie practică, are drept criteriu **forma de turism sau destinaţia de vacanţă**. Din acest punct de vedere, se poate vorbi de agrement specific turismului de ***litoral, montan, balnear, de week-end, rural*** etc. Pentru toate aceste destinaţii pot fi identificate, în primul rând, prestaţii comune precum: practicarea diferitelor sporturi (tenis, golf, echitaţie), vizitarea de muzee sau de alte obiective naturale sau cultural-istorice, participarea la spectacole, parcuri de distracţie, cazinouri şi apoi forme particulare. Astfel, în cazul *destinaţiilor de litoral* se remarcă, în calitate de forme specifice: talazoterapia, sporturile nautice, înot, schi, windsurfing, iahting, plonjări subacvatice – şi bineînţeles amenajarea plajelor pentru o

[1] C. Y. Gee, J. C. Makens, D. J. L. Choy, *op. cit.*, p. 401.

cură helio-marină activă, realizarea de porturi de agrement şi cluburi nautice, organizarea de regate. Pentru *staţiunile montane*, formele agrementului se diferenţiază pe cele două sezoane – cald şi rece; vara sunt create condiţii pentru drumeţie, alpinism, speologie, deltaplanism, patinaj pe role, schi (pe iarbă sau pârtii din material plastic), mountain bike, iarna sunt dezvoltate sporturile de zăpadă: schi, bob, săniuţe, patinaj precum şi instalaţiile aferente acestora (în mod deosebit cele de transport pe cablu). În *staţiunile balneare*, în organizarea agrementului se va ţine seama că vizitatorii sunt, în general, persoane de vârsta a treia şi, de asemenea, se va urmări armonizarea activităţilor recreativ-distractive cu natura tratamentului balneo-medical. În privinţa *destinaţiilor de week-end*, agrementul va fi caracterizat prin simplitatea şi diversitatea formelor, avându-se în vedere durata redusă a deplasărilor, motivaţia şi tipologia largă a clientelei (de ex., în week-end, turiştii sunt mai puţin atraşi de vizitarea obiectivelor cultural-artistice sau de participarea la simpozioane, conferinţe, întâlniri cu personalităţi etc.).

Prestaţiile de agrement se mai pot grupa şi în funcţie de **modalitatea de participare a vizitatorilor** în: ***active*** – caracterizate prin implicarea efectivă a turistului în desfăşurarea programelor recreativ-distractive: sporturi, concursuri, jocuri, lecţii, activităţi de creaţie şi ***pasive***, în care turistul este simplu spectator: vizitarea diverselor atracţii, prezenţa la evenimente culturale, sportive. Având în vedere acest unghi de abordare a serviciilor de agrement, trebuie evidenţiată tendinţa de deplasare a accentului pe formele active ale acestuia, ca trăsătură dominantă a concepţiei moderne de agrementare a staţiunilor.

Cu deosebită valoare practică se prezintă clasificarea activităţilor de agrement în funcţie de **nivelul de organizare**. Din acest punct de vedere se disting trei trepte:

• ***servicii organizate de către unităţile de cazare şi/sau alimentaţie***; această modalitate este specifică hotelurilor şi restaurantelor de clasă superioară iar activităţile sunt, în general, simple şi nu presupun eforturi deosebite de personal sau investiţionale. În această categorie pot fi incluse: practicarea (învăţarea) unor sporturi ca înot, schi, patinaj, echitaţie, golf, tenis; formaţii muzicale şi de dansuri; discotecă, videotecă, bar de zi, bar de noapte; găzduirea unor evenimente – expoziţii, festivaluri;

• ***servicii organizate la nivelul staţiunilor***, realizate prin conlucrarea între societăţile comerciale turistice (întreprinderi hoteliere, touroperatori, întreprinderi specializate în agrement) şi/sau între acestea şi administraţiile locale; aceste prestaţii sunt mai diversificate şi au un grad mai mare de complexitate, ca de exemplu: centre de echitaţie, centre sportive multifuncţionale, poligoane, cluburi de vacanţă, porturi de agrement etc.;

• ***servicii organizate de terţi***, de regulă, forme de mare complexitate ce reclamă implicarea unor organisme specializate, altele decât cele turistice; de ex.: parcuri de distracţie, turnee ale ansamblurilor teatrale, de dansuri, muzicale, mijloace de transport de agrement (aviaţie sportivă, ambarcaţiuni, trenuleţe).

Faţă de cele arătate, în teoria şi practica de specialitate se utilizează şi alte modalităţi de grupare a serviciilor de agrement; în ansamblul lor, ele pun în evidenţă

varietatea tipologică a prestaţiilor şi complexitatea problemelor de organizare şi desfăşurare ale lor.

Strategia de dezvoltare a agrementului – ca preocupare majoră a organizatorilor de turism – se defineşte, în acest context, în funcţie de motivaţiile, aspiraţiile şi aşteptările turiştilor (diferenţiate după vârstă, pregătire, înclinaţii, caracter) şi profilul, structura şi specificul staţiunilor sau unităţilor avute în vedere. În privinţa obiectivelor, se urmăreşte asigurarea:

- unei baze materiale adecvate (terenuri şi săli de sport, mijloace de transport de agrement, centre de închiriere a materialelor sportive, săli de spectacol);
- a unui personal cu pregătire de specialitate: animatori, instructori etc. şi a unor centre (şcoli) de instruire periodică a acestuia;
- a unor programe (acţiuni), având conţinut distractiv-recreativ (excursii, concursuri, spectacole), precum şi a activităţilor şi mijloacelor de informare a clientelei în legătură cu aceste manifestări.

În general, buna organizare şi desfăşurare a agrementului, asociate conţinutului atractiv al acţiunilor, reprezintă un mijloc suplimentar de atragere a fluxurilor turistice, de stimulare a călătoriilor.

* * *

Obiective prioritare ale organizatorilor de turism – dezvoltarea şi diversificarea serviciilor componente ale industriei ospitalităţii, îmbunătăţirea calităţii lor – constituie expresia adaptării acestor activităţi la nevoile tot mai numeroase şi variate ale clientelei, determinate de evoluţiile cantitative şi structurale ale circulaţiei turistice. La rândul lor, modernizarea şi perfecţionarea prestaţiilor turistice, atât în privinţa conţinutului, cât şi a organizării, luate individual sau în ansamblu, influenţează pozitiv oferta turistică şi generează o creştere a interesului pentru voiaje.

Cap. 12. EFICIENŢA ECONOMICĂ ŞI SOCIALĂ A TURISMULUI

Utilizarea raţională a resurselor şi, corespunzător, desfăşurarea eficientă a producţiei reprezintă obiective centrale pentru orice agent economic sau sector de activitate şi, totodată, premise ale dezvoltării. De asemenea, creşterea eficienţei constituie un principiu de bază al organizării şi conducerii proceselor în economie, una din cerinţele fundamentale ale progresului şi bunăstării.

În corelaţie cu aceste exigenţe, turismul, privit ca domeniu distinct şi ca parte integrantă a economiei, înscrie între priorităţile sale gestionarea judicioasă a resurselor şi obţinerea unor rezultate economice pozitive, concomitent cu satisfacerea în condiţii superioare a nevoilor turiştilor.

12.1. Conţinutul şi particularităţile eficienţei în turism

Ca orice componentă a sistemului socio-economic global, turismul, pentru a funcţiona şi a-şi îndeplini misiunea, este consumator de resurse şi producător de efecte, de rezultate. Ca atare, eficienţa sa prezintă trăsăturile definitorii comune tuturor ramurilor şi activităţilor din economie. În acelaşi timp, specificitatea acestui domeniu, reflectată în varietatea şi natura resurselor consumate, complexitatea şi multitudinea proceselor desfăşurate, diversitatea formelor de exteriorizare a rezultatelor etc. imprimă eficienţei unele determinări proprii şi particularităţi, atât în ce priveşte semnificaţia, cât şi modalităţile de evaluare sau indicatorii de măsurare.

Potrivit accepţiunii generale, eficienţa presupune compararea **eforturilor**, exprimate prin intermediul valorii resurselor consumate, cu **rezultatele**, concretizate sub forma producţiei realizate[1].

Întrucât este vorba de compararea unor valori, eficienţa depinde, fără îndoială, de elementele menţionate – efecte şi eforturi –, dar şi de modul de evaluare a lor, de faptul că exprimarea valorică, realizată prin preţuri, înglobează inflaţie şi alte influenţe, denaturând rezultatul real al activităţii desfăşurate. În aceste condiţii, o analiză complexă şi corectă presupune luarea în calcul şi a altor elemente, cum sunt structura resurselor şi rezultatelor, timpul, calitatea efectelor, impactul lor.

Eficienţa are, în acest context, un conţinut larg, cuprinzător, referindu-se la modul de utilizare a tuturor categoriilor de resurse: naturale, umane, materiale şi financiare, la toate componentele activităţii: de producţie, de comercializare, de

[1] D. Ciucur, I. Gavrilă, C. Popescu, *op. cit.*, p. 326.

servire, la aspectele lor cantitative şi calitative, economice şi sociale, directe şi indirecte. Se poate vorbi astfel de **eficienţă totală (agregată)** determinată de: ***eficienţa de utilizare a factorilor de producţie***, definită de rezultatele obţinute cu cel mai redus cost de oportunitate, ***eficienţa de alocare*** a resurselor, exprimată de combinaţia optimă a factorilor de producţie destinaţi obţinerii de bunuri şi servicii de care societatea are nevoie şi chiar ***eficienţa de distribuţie***, realizată atunci când bunurile şi serviciile produse sunt repartizate în corelaţie cu dorinţele şi intenţiile consumatorilor de a-şi cheltui veniturile disponibile[1].

O astfel de abordare corespunde pe deplin specificului activităţii turistice, exprimat de varietatea resurselor consumate, de multitudinea laturilor constitutive, de faptul că se adresează consumatorului intern şi celui internaţional, de evaluările eficienţei la nivel micro- şi macroeconomic. Astfel, eficienţa turismului înseamnă, în primul rând, gospodărirea raţională a materiilor prime, combustibilului şi energiei, forţei de muncă şi atracţiilor naturale, ca şi folosirea integrală a capacităţilor de cazare, de transport, de alimentaţie etc. sau a fondurilor financiare. De asemenea, eficienţa exprimă oportunitatea unor cheltuieli – de introducere a unor tehnologii noi de producţie, de dezvoltare şi modernizare –, ca şi măsura în care activităţile desfăşurate răspund nevoilor turiştilor, pot fi procurate în condiţii optime şi utilizate cu maximum de rezultate.

Eficienţa în turism prezintă aşadar o multitudine de faţete şi se exprimă printr-o paletă largă de indicatori, încercând să surprindă complexitatea activităţii, rezultatele înregistrate la nivelul fiecărei componente sau proces – transport, cazare, alimentaţie, agrement, turism intern, turism internaţional – şi ale domeniului în ansamblul său, latura economică şi socială, efectele directe şi indirecte[2].

De exemplu, la nivel global, macroeconomic, eficienţa turismului este sensibil influenţată de modul de alocare a resurselor în economie – între consum şi investiţii (dezvoltare), dar şi între diferite ramuri –, pornind de la realitatea că acestea sunt limitate şi că societatea are, la un moment dat, anumite priorităţi. Din acest punct de vedere trebuie evidenţiată o faţetă social-politică a eficienţei, o corelare a nevoilor imediate cu cele de perspectivă.

Un alt aspect se referă la raportul dintre latura **economică** şi cea **socială** a eficienţei. Fără îndoială, că obţinerea de profit reprezintă elementul esenţial, definitoriu al oricărei activităţi. Dar, având în vedere funcţiile turismului, respectiv contribuţia sa la menţinerea şi îmbunătăţirea stării de sănătate a populaţiei şi, implicit, a forţei de muncă, la lărgirea orizontului de cunoaştere, de cultură al individului, la promovarea unui climat de pace, înţelegere şi colaborare pe plan internaţional etc., latura socială a eficienţei nu poate fi ignorată sau presupusă a se realiza odată cu cea economică, drept efect al intercondiţionărilor reciproce. Pornind de la premisa că „un sistem social viabil trebuie să producă cât mai mult, cât mai bine (eficient) şi să asigure cea mai echitabilă distribuţie a avuţiei produse, pe baza legilor sociale”[3], se

[1] Idem, 327.
[2] Rodica Minciu, Ana Ispas, *op. cit.*, p. 141.
[3] M. Didier, *op. cit.*, p. 246.

impune găsirea echilibrului între eficiența economică și cea socială sau, cu alte cuvinte, acceptarea unor performanțe economice mai modeste, paralel cu realizarea condițiilor necesare satisfacerii trebuințelor de odihnă, sănătate, recreere, distracție ale oamenilor.

Pe de altă parte, date fiind interacțiunile din economie, dintre turism și celelalte ramuri componente ale acesteia, desfășurarea eficientă a activității se concretizează în obținerea unor **efecte directe**, deduse din utilizarea fiecărui factor de producție sau asociate fiecărui proces constitutiv al domeniului în ansamblul său și **efecte indirecte**, induse de turism asupra altor ramuri sau sectoare ale economiei, cât și asupra acesteia, în general.

Eficiența, privită drept calitatea activităților economice de a utiliza rațional resursele, prezintă, în cazul turismului, câteva semnificații proprii.

În primul rând, este vorba de faptul că, între factorii de producție specifici, un loc important revine cadrului natural și valorilor de patrimoniu cultural-artistic și istoric, resurse de mare fragilitate, a căror exploatare trebuie realizată cu multă grijă, întrucât se pot deteriora extrem de ușor și irevocabil, conducând la scăderea atractivității și, pe termen lung, la diminuarea sau chiar dispariția activității turistice în perimetrele respective. În aceste condiții, modul și ritmul utilizării resurselor, într-un cuvânt eficiența, trebuie subsumate exigențelor unei dezvoltări durabile.

Un alt aspect, propriu eficienței turismului, pornește de la necesitatea raportării acestuia la cerințele reale ale societății, la satisfacerea nevoilor individuale și colective de creștere a standardului de viață și are în vedere diversitatea trebuințelor cărora se adresează – trebuințe de ordin material și spiritual –, evoluția lor deosebit de dinamică și impactul asupra condițiilor existenței. În acest context, se pune problema corelării rezultatelor economice cu asigurarea accesului la vacanțe pentru categorii tot mai largi ale populației, cu atât mai mult cu cât, dat fiind caracterul dominant imaterial al nevoilor, poziția lor în ierarhia necesităților, ele nu sunt totdeauna foarte clare, indivizii nu conștientizează pe deplin acuitatea lor.

În corelație cu cerința raportării la nevoile pieței, eficiența reprezintă și unul din principalele mijloace de evaluare a activității desfășurate, de apreciere a utilității unui domeniu, de fundamentare a deciziilor economico-financiare. Sunt tot mai convingătoare argumentele în sprijinul ideii că în evaluarea unei activități, la orice nivel, are mai multă importanță eficiența, capacitatea de a face profit, comparativ cu alte elemente precum sfera de cuprindere, mărimea fondurilor alocate, capacitatea de producție. Eficiența asigură astfel posibilitatea confruntării, în cele mai bune condiții, cu partenerii și competitorii. Aceste aspecte au o semnificație aparte în turism, dacă se ține seama de valoarea mare a capacităților de producție (unități hoteliere și de alimentație), fărâmițarea activității, diversitatea proceselor economice. Practic, eficiența în turism este echivalentă cu obținerea unor rezultate pozitive atât pe ansamblul activității, cât și pe fiecare componentă în parte, fie că este vorba de un agent economic sau un tip de prestație.

Eficiența constituie, nu în ultimul rând, o condiție fundamentală a dezvoltării. Având în vedere relația dintre dinamica turismului și evoluția PIB și VA sau aportul la

echilibrarea balanţei de plăţi, desfăşurarea unei activităţi eficiente sporeşte, prin profitul realizat, prin investiţii, prin încasările valutare etc., contribuţia acestuia la creşterea economică, stimulând dezvoltarea atât a lui, cât şi a ramurilor conexe sau a economiei în totalitatea sa.

Vorbind despre eficienţă şi semnificaţiile sale, se impune a fi menţionată şi relaţia dintre aceasta şi calitatea produselor şi serviciilor turistice. Efortul de obţinere a unei eficienţe ridicate conduce, nu de puţine ori, la calitatea mai slabă a prestaţiilor. Or, în general, condiţiile pieţei impun o creştere a eficienţei simultan cu îmbunătăţirea sau măcar menţinerea calităţii produselor şi serviciilor.

Relaţia dintre eficienţă şi calitate are un conţinut complex şi poate fi abordată atât din punctul de vedere al producătorului (latura economică), definită, în opinia specialiştilor[1], prin costul resurselor, modalitatea de utilizare a acestora (consumuri, tehnologii) şi rezultatele cheltuirii resurselor, cât şi din punctul de vedere al utilizatorului (latura socială), evaluată prin gradul de satisfacţie a individului, măsura în care ceea ce se oferă clienţilor răspunde aşteptărilor acestora. Optimizarea relaţiei calitate-eficienţă oferă garanţia desfăşurării unei activităţi în concordanţă cu exigenţele consumatorilor şi cerinţele pieţei.

12.2. Criterii de apreciere şi indicatori de măsurare cu privire la eficienţa economică în turism

În aprecierea şi comensurarea eficienţei economice în turism, ca în orice alt sector de activitate, se utilizează o gamă largă de criterii şi indicatori, rezultat al complexităţii conţinutului proceselor, al diversităţii resurselor consumate şi varietăţii formelor de concretizare a efectelor. Se întâlnesc, astfel, criterii şi indicatori cu valabilitate generală, comuni tuturor ramurilor economiei şi opţiuni specifice, decurgând din particularităţile activităţii în domeniu.

Eficienţa turismului este, în aceste condiţii, exprimată prin sporul de venit net, realizat prin economiile de muncă vie şi materializată obţinute în desfăşurarea activităţii, prin modul de utilizare a fiecăruia dintre factorii de producţie consumaţi (natura, munca şi capitalul); corespunzător, se pot constitui drept criterii de evaluare a eficienţei:

- mărimea venitului net şi, asociat acestuia, rentabilitatea,
- nivelul costurilor,
- gradul de utilizare a forţei de muncă şi a capitalului tehnic şi financiar.

Acestora mai poate fi adăugată eficienţa investiţiilor, ca expresie a randamentului efortului de dezvoltare.

---

[1] *** *Managing and Marketing Services in the 1990*, Cassell, London, 1993, citat în Maria Ioncică, Rodica Minciu, Gabriela Stănciulescu, *op. cit.*, p. 287 şi urm.

Totodată, complexitatea și sfera largă de cuprindere a turismului, multiplele efecte pe care acesta le are, se reflectă în necesitatea utilizării unui **sistem de indicatori de măsurare a eficienței** care să surprindă deopotrivă rezultatele de ansamblu ale domeniului (indicatori sintetici) și pe cele obținute fie prin exploatarea unei singure resurse, fie dintr-o componentă a activității, ca: hotelărie, transport, turism internațional etc. (indicatori parțiali); de asemenea, prin intermediul acestor indicatori trebuie asigurată cuantificarea efectelor directe, cât și a celor indirecte.

Mai trebuie adăugat că, de regulă, fiecare criteriu are drept corespondent unul sau mai mulți indicatori de cuantificare a eficienței.

Elaborarea sistemului de indicatori ai eficienței economice a turismului se fundamentează pe:

- principiile generale ale calculului economic,
- structura resurselor utilizate,
- forma de concretizare a rezultatelor.

Pornind de la formula generală de determinare a eficienței – prin compararea rezultatelor cu resursele – pentru exprimarea acesteia se construiesc relații de tipul:

$$\frac{efect}{efort}, \quad \frac{efort}{efect}, \quad \frac{efect}{efect}, \quad \frac{efort}{efort},$$

ceea ce relevă multitudinea unghiurilor de abordare a legăturii dintre cele două elemente definitorii, ca și de evaluare a performanțelor; astfel, pe lângă raportul clasic dintre efect și efort, în aprecierea eficienței turismului este sugestivă și proporția dintre diferitele componente ale rezultatului sau dintre diferitele categorii de resurse implicate în obținerea unui anumit efect.

În privința resurselor consumate, acestea se prezintă într-o structură diversă, iar exprimarea lor valorică se diferențiază în funcție de natura concretă a acestora[1] (vezi fig. 12.1.).

[1] Rodica Minciu, P. Baron, N. Neacșu, *op. cit.*, p. 128.

Tipul resursei	Formele de concretizare a resurselor implicate	Expresia valorică a resurselor consumate
Naturale (potențial natural și antropic)	– Suprafețe turistice amenajabile (plaje, lacuri, izvoare, domenii schiabile, trasee, pereți stâncoși etc.) – Monumente cultural-istorice (cetăți, palate, biserici, case memoriale, muzee etc.)	– Cheltuielile de amenajare – Cheltuieli de întreținere și protecție
Umane (forța de muncă)	– Numărul lucrătorilor (pe total și pe diverse structuri) – Fondul total de timp de muncă	– Fond de salarii – Cheltuieli pentru asigurări sociale și de sănătate – Cheltuieli de școlarizare – Cheltuieli materiale cu personalul
Materiale și financiare (capital fix și circulant)	– Capacitatea de producție (număr unități sau locuri în unități hoteliere, de alimentație, de agrement, mijloace de transport etc.) – Valoarea (totală, medie) a fondurilor fixe	– Cheltuieli cu amortizarea – Chirii, impozite, taxe – Cheltuieli de transport – Cheltuieli de reparații și întreținere
	– Mărfuri, diverse materii prime, materiale – Combustibil și energie – Obiecte de inventar – Capital bănesc	– Cheltuieli de aprovizionare și stocare – Cheltuieli cu combustibilul și energia – Uzura obiectelor de inventar – Dobânzi

Fig. 12.1. Principalele categorii de resurse consumate în turism și indicatorii acestora

Efectele economice ale turismului îmbracă și ele mai multe forme, după cum se localizează la nivel de ramură (macroeconomic) sau de unitate prestatoare de servicii ori pe componente ale activității (hotelărie, transport, turism internațional etc.), după cum se poate vedea din figura 12.2.

Încasări din:	– prestații hoteliere – vânzări cu amănuntul în alimentația publică – alte prestații de bază sau suplimentare (transport, agrement, tratament etc.) – producția industrială (carmangerii, laboratoare de cofetărie, gospodării anexă, ateliere de reparații etc.) – turism internațional (în lei sau valută)
Venituri	– comisionul agențiilor de voiaj – adaosul comercial și de alimentație publică – aportul valutar – profitul

Fig. 12.2. Tipologia efectelor economice din turism

Ținând seama de criteriile de evaluare a eficienței, principiile generale de determinare a acesteia, structura resurselor și efectelor, se poate construi sistemul de indicatori.

O primă categorie o constituie **indicatorii sintetici,** cei care reflectă rezultatele întregii activități desfășurate; dintre aceștia, se remarcă, prin însemnătatea lor deosebită: ***profitul, rata profitului, rata rentabilității, volumul și nivelul cheltuielilor***. Acești indicatori se întâlnesc, de regulă, la nivel microeconomic și exprimă capacitatea firmei de a-și asuma anumite riscuri și de a utiliza frontiera posibilităților de producție.

Profitul în formă ***brută*** se obține ca diferență între *venituri (încasări)* și *cheltuieli (costuri),* iar în formă ***netă***, după deducerea impozitului. În determinarea profitului apar particularități în funcție de forma pe care o iau rezultatele și care depinde de profilul agentului economic; astfel, în cazul unei întreprinderi hoteliere sunt luate în calcul încasările (într-un sens larg, veniturile) din activitatea de cazare și din prestațiile suplimentare; pentru sectorul alimentației publice, veniturile sunt alcătuite din adaosul comercial și cel special (de alimentație publică); pentru o agenție de voiaj sau touroperator este vorba de comisionul aplicat la produsele comercializate.

În evaluarea eficienței, mai expresivi decât indicatorii absoluți sunt cei relativi, în situația de față ***rata profitului*** și/sau ***rata rentabilității***[*].

Rata profitului reprezintă mărimea relativă a profitului (calculată procentual) în raport de un termen de referință ce reflectă efortul depus pentru obținerea acestuia[1].

[*] Între cei doi indicatori nu există deosebiri esențiale, ci doar nuanțe, accente diferite, determinate de nevoile de informare cu privire la posibilitățile întreprinzătorului de a folosi capitalul în condiții de risc; ca urmare, în teoria dar, mai ales, în practica de specialitate, acești indicatori se întâlnesc sub denumirea de rata rentabilității.

În funcție de modul de exprimare a efortului, în practica economică se delimitează mai multe forme și, respectiv, modalități de calcul pentru rata profitului, și anume:

• ***rata economică a profitului***, determinată ca raport procentual între masa profitului (*P*) și valoarea activelor totale – proprii și împrumutate (*AT*)

$$R_{pe} = \frac{P}{AT} \cdot 100;$$

• ***rata comercială a profitului***, calculată ca raport procentual între masa profitului (*P*) și totalul încasărilor (veniturilor), respectiv cifra de afaceri (*CA*)

$$R_{pc} = \frac{P}{CA} \cdot 100;$$

de precizat că rata comercială a profitului este considerată forma cea mai elocventă de exprimare a eficienței activității în sectorul terțiar, inclusiv a turismului, și, ca atare, cea mai utilizată. Cu toate acestea, ea nu reflectă în sens riguros eficiența, întrucât nu asigură o comparație între resurse și rezultate, fiind un indicator de tipul efect/efect.

• ***rata financiară a profitului***, rezultat al raportului procentual dintre masa profitului (*P*) și activele (capitalurile) proprii (*AP/K*)

$$R_{pf} = \frac{P}{AP} \quad \text{sau} \quad \frac{P}{K};$$

• ***rata rentabilității***, determinată ca raport procentual între masa profitului (*P*) și cheltuielile (costurile) de producție și/sau comercializare a vacanțelor (*Ch*)

$$R_r = \frac{P}{Ch} \cdot 100.$$

Un alt indicator sintetic de cuantificare a eficienței în turism este ***volumul (nivelul absolut) al cheltuielilor*** și se obține prin însumarea tuturor eforturilor (costurilor) necesare activității. Aceste cheltuieli se prezintă într-o structură diversă și se diferențiază după mai multe criterii.

Astfel, din punctul de vedere al *destinației* sau *localizării*, se poate vorbi de **cheltuieli de producție**, proprii hotelurilor și restaurantelor și **cheltuieli de distribuție-comercializare**, specifice întreprinderilor de transport și agențiilor de voiaj.

După *conținutul* acestora, se pot delimita cheltuieli cu: salarii și contribuții la asigurări sociale și de sănătate; materii prime și materiale (în principal, alimente și băuturi); amortizarea mijloacelor fixe; chirii; transport, aprovizionare și stocare; publicitate-promovare; financiare; asigurări; generale și administrative; diverse taxe și impozite. Atât structura acestor cheltuieli cât și ponderea diferitelor grupe variază pe tipuri de activități și categorii de întreprinderi*.

[1] D. Ciucur, I. Gavrilă, C. Popescu, *op. cit.*, p. 313.

* De exemplu, în întreprinderile de hoteluri și restaurante situația se prezintă astfel: salarii și securitate socială 30-35%; costul procurării alimentelor și băuturilor circa 10%; cheltuieli generale și administrative (inclusiv întreținere) circa 20%; amortizare 4%; chirie 4-5%; energie 4-5%; cheltuieli de marketing (în principal, publicitate) 4%; cheltuieli financiare 3% ș.a.m.d.;

O mențiune deosebită se impune în legătură cu cheltuielile de protejare a mediului, a resurselor turistice naturale și antropice, în general. În structurile consacrate ale costurilor producției turistice ele nu sunt evidențiate distinct, deși ar trebui, din mai multe considerente: cele de întreținere a spațiilor verzi, a plajelor sunt cuprinse în cheltuielile generale și administrative ale societăților comerciale care le administrează (exploatează); o mică parte a acestora este suportată de turiști prin taxa de stațiune, o altă parte este în sarcina organismelor locale. La acestea trebuie adăugat că, cel puțin în țara noastră, protejarea mediului și, respectiv, a valorilor turistice nu beneficiază de atenția cuvenită.

Din punctul de vedere al *evoluției în raport cu volumul activității*, se disting **cheltuieli variabile**, care se modifică relativ proporțional cu variația cifrei de afaceri – salarii, materii prime alimentare și băuturi, transport, aprovizionare și stocare – și **cheltuieli fixe**, caracterizate prin stabilitate pe termen scurt – amortizări, chirii, administrație, unele cheltuieli de întreținere.

De asemenea, cheltuielile se diferențiază în funcție de *posibilitatea repartizării lor* asupra fiecărui produs, prestație sau activitate, în: **cheltuieli directe** și **cheltuieli indirecte**.

Nivelul relativ al cheltuielilor (costurilor) pune în evidență consumul total de resurse (*Ch*) în raport cu rezultatele economice obținute, respectiv încasările sau cifra de afaceri (*CA*):

$$N_{Ch} = \frac{Ch}{CA} \cdot 100 .$$

Analizând în ansamblu indicatorii sintetici, rezultă că eficiența, în particular, rentabilitatea este o mărime variabilă în timp și spațiu, dependentă de o multitudine de factori și că sporirea acesteia se poate realiza acționând asupra determinanților săi, respectiv:

— volumul, calitatea și structura producției turistice,

— prețul de vânzare a vacanțelor și, corespunzător, volumul încasărilor,

— cheltuielile (nivel și structură) de producție și comercializare,

precum și asupra unor elemente asociate acestora.

Eficiența turismului poate fi apreciată, așa cum s-a arătat, și prin intermediul unor **indicatori parțiali**, care surprind, fie randamentul utilizării factorilor de producție (luați individual), fie rezultatele obținute într-un compartiment al activității.

Din prima categorie fac parte:

• ***productivitatea muncii*** (*W*), ca expresie a eficienței cheltuirii resurselor umane; în forma cea mai comună, aceasta se determină prin raportarea încasărilor/cifrei de afaceri (*CA*) la numărul lucrătorilor (*L*):

$$W = \frac{CA}{L},$$

---

pentru o agenție de voiaj, salariile reprezintă 55-60%; chiriile 7%; amortizarea 3%; cheltuielile cu publicitatea-promovarea 6-7%; cele financiare 3%; generale și administrative 7% (după R. Lanquar, *op. cit.*, p. 115-116).

dar poate fi luat în calcul şi profitul, obţinându-se contribuţia fiecărui lucrător la realizarea acestuia:

$$W = \frac{P}{L}.$$

• ***productivitatea/randamentul capitalului*** (r_k), indicator construit pe aceleaşi principii şi care reflectă modul de utilizare a resurselor materiale şi financiare (K):

$$r_k = \frac{CA}{K};$$

şi în acest caz se poate lua ca termen de referinţă profitul, determinându-se aportul activelor la crearea lui.

Totodată, avându-se în vedere importanţa deosebită a capitalului ca factor de producţie precum şi structura complexă a acestuia – capital fix şi circulant, material şi bănesc –, în practica economică se construiesc şi alţi indicatori de eficienţă a lui, cum sunt: rotaţia capitalului, rata autonomiei financiare, rata lichidităţilor etc.

Tot în această sferă a indicatorilor parţiali, asociaţi utilizării capitalului, pot fi menţionaţi şi cei ai ***eficienţei investiţiilor.***

În ce priveşte cea de-a doua categorie de indicatori parţiali, respectiv cei care se diferenţiază pe componente ale activităţii, din cadrul acesteia se individualizează, prin conţinut şi modul de calcul, cei referitori la eficienţa:

— transporturilor turistice,

— cazării hoteliere şi

— turismului internaţional.

În cazul serviciilor de **transport turistic**, indicatorii de eficienţă urmăresc atât reflectarea rezultatelor globale ale activităţii, cât şi evaluarea gradului de utilizare a parcului; corespunzător, se întâlnesc indicatori generali, comuni şi altor laturi ale turismului şi indicatori specifici. De asemenea, apar diferenţieri ale acestora în funcţie de forma de exploatare (în turismul intern sau internaţional), precum şi dacă mijloacele de transport sunt proprii sau închiriate.

Pentru *parcul propriu* se determină, pe lângă profit, cheltuieli, rata rentabilităţii, productivitatea muncii, o serie de indicatori fizici specifici, între care:

• ***coeficientul de utilizare a parcului*** (C_{up}), ca raport între numărul de zile active maşină (N_{za}) şi numărul de zile calendaristice maşină (N_{zc}):

$$C_{up} = \frac{N_{za}}{N_{zc}};$$

de precizat că N_{zc} se determină ca diferenţă între numărul de zile calendaristice ale perioadei de referinţă (lună, an) şi numărul de zile destinate reparaţiilor, reviziilor etc., înmulţit cu numărul de mijloace (maşini) aflate în dotare (parc); acest indicator măsoară gradul de folosire a numărului de mijloace de transport;

• ***coeficientul de utilizare a capacităţii de transport*** (C_{uct}), calculat ca raport între capacitatea efectiv folosită, exprimată în număr de călători-kilometru parcurşi,

respectiv turiști (C_{km}) și capacitatea teoretică (maxim posibilă), reprezentată de numărul de locuri-kilometru (L_{km}):

$$C_{uct} = \frac{C_{km}}{L_{km}}$$

Acest indicator asigură cea mai completă caracterizare a modului de exploatare a mijloacelor de transport; cu toate acestea, nivelul său real nu poate fi determinat cu ușurință întrucât, cel mai adesea, turiștii suportă integral costul călătoriei (și pentru locurile neocupate), ceea ce influențează negativ nu numai prețul vacanțelor sau cererea turistică, ci și performanțele agenților economici.

• ***parcursul mediu zilnic*** (P_{mz}), ca rezultat al raportului dintre parcursul total (P_t) – numărul de km efectuat, într-o anumită perioadă, de toate mijloacele de transport ale parcului – și numărul de zile active mașină (N_{az})

$$P_{mz} = \frac{P_t}{N_{az}}.$$

Pentru o apreciere mai riguroasă a eficienței activității de transport turistic, alături de indicatorii prezentați se mai calculează: mașini zile inventar și mașini zile în activitate, distanța medie a unei curse, viteza de circulație (tehnică și de exploatare), încasarea medie pe autovehicul, pe zi mașină inventar sau pe zi mașină în activitate etc.

Pentru *mijloacele de transport închiriate*, măsurarea eficienței economice se realizează prin intermediul unor indicatori comuni: coeficient de utilizare a capacității, număr de turiști transportați, număr de curse efectuate etc., cât și prin compararea plăților (chiria, carburantul, salariul șoferului, diverse taxe) cu încasările din exploatare. În legătură cu această categorie de mijloace, apar unele particularități în situația utilizării lor în sistem charter. În aceste condiții, se plătește, de regulă, un tarif global de închiriere, indiferent de modul și indicele de folosire; ca urmare, beneficiarul, pentru obținerea unui randament înalt, este interesat în utilizarea capacității cât mai aproape de nivelul său maxim.

În concluzie, desfășurarea unei activități eficiente în domeniul transporturilor turistice, înregistrarea unor rezultate pozitive în gestionarea tuturor mijloacelor de deplasare presupun încărcarea acestora la capacitatea normală, reducerea curselor în gol, creșterea duratei de exploatare (exprimată în număr de turiști transportați, în număr de ore, zile de activitate, număr de curse, număr de km parcurși etc.), mărirea vitezei de circulație, întreținerea corespunzătoare a parcului. Toate acestea se pot realiza printr-o mai bună cunoaștere a solicitărilor, prin alegerea celor mai adecvate mijloace, stabilirea judicioasă a rutelor de deplasare, încărcarea echilibrată a mijloacelor, practicarea unui sistem de tarife flexibil.

În ce privește **cazarea hotelieră**, pornind de la faptul că are o suită de trăsături comune cu celelalte servicii, eficiența poate fi apreciată și evaluată prin intermediul criteriilor și indicatorilor generali, ca și pe baza unor elemente ce țin de specificul acestui domeniu. Astfel, în caracterizarea eficienței cazării se operează cu indicatori ca: profit, rata rentabilității, venituri, cheltuieli; nu lipsesc din tabloul mijloacelor de

evaluare nici indicatorii parțiali, referitori la gradul de utilizare a forței de muncă – productivitatea muncii – sau a echipamentelor – încasarea medie pe un loc de cazare sau profitul mediu pe un loc.

Un indicator important și într-o oarecare măsură specific, de apreciere a eficienței prestațiilor de cazare hotelieră, este ***gradul (rata) de ocupare sau coeficientul de utilizare a capacității*** (C_{ucc})*; deși indicatorul se întâlnește și în alte domenii, este considerat reprezentativ pentru activitatea de cazare. El se calculează ca raport (uneori procentual) între capacitatea ocupată sau efectiv folosită într-o perioadă dată (lună, an), exprimată prin numărul de înnoptări sau zile-turist (N_{zt}) și capacitatea teoretică sau maxim posibilă, determinată de produsul dintre capacitatea nominală (C_n) și numărul de zile de funcționare (n_z)

$$C_{ucc} = \frac{N_{zt}}{C_n \cdot n_z};$$

pentru calcularea acestui indicator se poate opera, în exprimarea capacităților, atât cu numărul de locuri, cât și cu cel de camere. În practica economică din țara noastră, ca și din multe alte țări cu tradiție turistică – Spania, Italia, Elveția, Austria, Germania, Grecia etc. –, se utilizează exprimarea în număr de locuri, deși unele unități hoteliere integrate lanțurilor internaționale folosesc în calcule numărul de camere.

Coeficientul de utilizare (ocupare) a capacității măsoară, prin nivelul său, modul de exploatare a dotărilor materiale. Totodată, el sugerează și posibilitățile pe care le are turistul de a găsi un loc de cazare în concordanță cu exigențele sale (de confort, preț), din acest punct de vedere indicatorul permițând caracterizarea eficienței sociale a serviciilor hoteliere. Rolul său este încă și mai complex, mărimea sa condiționând realizarea celorlalți indicatori ai activității turistice.

Pe plan mondial, nivelul mediu al gradului de utilizare a capacității de cazare este de 40-60%; dintre țările cu tradiție turistică, rate mai înalte de ocupare se înregistrează în Spania și Grecia și mai reduse în Austria și Elveția. De asemenea, valorile indicatorului cunosc oscilații sensibile de la o lună la alta, ca urmare a reflectării sezonalității fenomenului turistic (de exemplu, în Franța, gradul de ocupare ia valori de la circa 37% în ianuarie la 63% în august; în Spania, pentru aceleași momente, nivelurile sunt 41% și respectiv 82%; în Grecia 30% și 90%; în Elveția circa 16% în noiembrie – luna cu cea mai scăzută cerere – și 51% în august[1]).

În țara noastră, în corelație cu tendința descrescătoare a circulației turistice, gradul de ocupare a marcat de asemenea o involuție, ajungând, în 2003, la 34,0%, cu variații pe tipuri și categorii de unități, pe zone turistice (vezi tabelul 12.1.). De exemplu, hotelurile – unități ce oferă un nivel superior de confort – au beneficiat și de un grad mai ridicat de ocupare față de celelalte tipuri de mijloace de cazare. De asemenea, în ce privește variația pe zone, litoralul a înregistrat, în 2002, un coeficient de utilizare a capacității de 41,5%, comparativ cu 39,7% în stațiunile balneare, 31,4%

* Unii autori îl consideră un indicator al relației ofertă-cerere și mai puțin al eficienței activității.

[1] OECD, *Tourism Policy and International Tourism în OECD countries*, 1996, p. 170.

în București și orașele reședință de județ, 28,3% în zona montană și numai 24,6% în celelalte localități[1].

Tabel nr. 12.1.

Evoluția indicelui de utilizare a capacității de cazare, în perioada 1990-2004

Anul	Gradul de ocupare (%)	
	Total	Hoteluri
1990	57,8	65,8*
1995	45,0	49,2
2000	35,2	41,3
2001	34,9	41,9
2002	34,0	40,7
2003	34,6	41,9
2004	34,3	41,6

* în hoteluri și moteluri

Sursa: INS, *Anuarul statistic al României*, 2004, p. 644 și *Turismul României, Buletin de informații statistice*, nr.4/2004.

În ce privește **turismul internațional**, a cărui activitate, de regulă, se urmărește și se înregistrează distinct, eficiența este apreciată și evaluată atât prin intermediul indicatorilor generali, comuni – de tipul: profit, cheltuieli, rata rentabilității –, cât și a unora specifici, care să reflecte, cu predilecție, operațiunile în valută pe care acesta le implică. Din această a doua categorie de indicatori, recunoscuți prin relevanța lor sunt: aportul net valutar și cursul de revenire.

Aportul net valutar (A_v) se obține ca diferență între suma totală a încasărilor valutare din turismul internațional (I_v) și cheltuielile (plățile) valutare legate de această activitate, generate atât de călătoriile rezidenților în străinătate, cât și de sosirile turiștilor străini (închirieri de mijloace de transport, diverse taxe, importul unor produse). Aportul net valutar poate fi exprimat și relativ (R = rată), ca raport între încasările nete și cele totale:

$$R = \frac{A_v}{I_v} \cdot 100.$$

Cursul de revenire (C_r) se determină ca raport între cheltuielile totale în lei (Ch), reclamate de desfășurarea turismului internațional și încasările valutare:

$$C_r = \frac{Ch}{I_v};$$

el reliefează efortul (cheltuiala) intern făcut de întreaga industrie turistică și nu numai pentru obținerea unei unități valutare*; ca atare, el prezintă avantajul redării într-o formă sintetică a unui cumul de efecte economice.

[1] INS, *Turismul României Buletin de informații statistice* nr.4/2003.

Aceşti indicatori, în funcţie de nevoile de informaţii, se calculează pentru ansamblul turismului internaţional al unei ţări, cât şi pe relaţii, acţiuni sau zone turistice.

12.3. Eficienţa socială a turismului şi turismul social

Desfăşurarea activităţii turistice, cu utilizarea resurselor de care acesta dispune, generează nu numai efecte economice, ci şi sociale, acestea din urmă reflectând măsura şi modul în care sunt satisfăcute nevoile materiale şi spirituale ale celor care călătoresc. În aceste condiţii, evaluarea şi comensurarea efectelor sociale întregesc aria mijloacelor de apreciere a eficienţei în domeniu.

În corespondenţă cu funcţiile pe care acesta le îndeplineşte, efectele sociale ale turismului se referă la aspecte precum: petrecerea plăcută a timpului liber, recreerea şi reconfortarea, refacerea capacităţii fizice a organismului, lărgirea orizontului de cunoaştere şi chiar ridicarea nivelului de instruire, satisfacerea unor nevoi psihice de prietenie, asociere, demnitate, respectul din partea celorlalţi, promovarea unui climat de pace şi înţelegere. Deşi turismul, în ansamblul său, produce efecte sociale, unele dintre formele sale de manifestare – turismul de tratament şi cură balneo-medicală, turismul cultural, turismul rural, turismul de tineret – au o încărcătură socială mai mare.

Astfel, turismul balneo-medical, prin conţinut şi adresabilitate, are o contribuţie majoră asupra stării de sănătate a individului, asupra condiţiei sale fizice şi psihice şi, în plan secundar, asupra aportului său în procesul muncii. În condiţiile actuale ale deplasării accentului, în terapia unor maladii, pe tratamentul cu factori naturali, creşterea importanţei turismului balneo-medical, a ponderii lui în structura formelor de vacanţă, este sinonimă cu amplificarea efectelor turismului în plan social.

Dacă turismul, în general, este considerat un act de cultură, unele dintre formele sale au o contribuţie mai mare la lărgirea orizontului de cunoaştere, la ridicarea nivelului de instruire, civilizaţie şi educaţie. Participarea la diverse evenimente culturale – spectacole, festivaluri, mese rotunde – vizitarea de muzee, case memoriale sau a unor locuri legate de istoria şi tradiţia unui popor, vacanţe destinate învăţării unei limbi străine etc., ca forme de manifestare a turismului cultural, permit acumularea de cunoştinţe în diverse domenii, asigurând satisfacerea unor nevoi spirituale ale călătorilor. În aceeaşi sferă se înscrie şi turismul de tineret sau cel rural.

O menţiune distinctă se impune pentru turismul internaţional, unanim recunoscut ca un „ambasador al păcii", un mijloc de cunoaştere, apropiere şi înţelegere între popoare.

---

* Pentru ca activitatea de turism internaţional să fie eficientă, nivelul cursului de revenire trebuie să fie mai mic decât cursul de schimb valutar; altfel nu se justifică efortul de organizare şi desfăşurare a acesteia.

Aşa cum se poate deduce, efectele sociale ale turismului sunt dificil de cuantificat, având un caracter multidimensional şi surprinzând, cu prioritate, latura calitativă a activităţii. De asemenea, trebuie adăugat că atunci când se utilizează indicatori cantitativi pentru aprecierea eficienţei sociale, aceştia nu reflectă decât parţial rezultatele obţinute.

Ca şi în cazul eficienţei economice, evaluarea efectelor sociale ale turismului presupune:

- definirea unor criterii de apreciere şi
- stabilirea unui sistem de indicatori de măsurare[1].

Dacă în privinţa criteriilor situaţia se prezintă mai simplu, în sensul posibilităţii convertirii funcţiilor sociale ale turismului în elemente de evaluare a eficienţei şi anume:

- gradul de satisfacţie/mulţumire a turistului,
- îmbunătăţirea stării de sănătate şi refacerea forţei de muncă,
- nivelul de instruire, de cultură,
- protejarea mediului ş.a.,

elaborarea unui sistem de indicatori este dificil, dacă nu chiar imposibil de realizat, avându-se în vedere aspectele calitative la care face referire eficienţa socială. Cu toate acestea, în literatură de specialitate sunt menţionate modele, indicatori cantitativi ce cuantifică, adesea indirect şi parţial, efectele sociale; dintre aceştia, mai cunoscuţi sunt cei cu privire la nivelul servirii şi îmbunătăţirea stării de sănătate.

Nivelul servirii este un parametru cu un conţinut complex, ce reflectă un ansamblu de condiţii care concură la satisfacerea nevoilor turiştilor. Între acestea se numără: varietatea ofertei, calitatea prestaţiei (serviciului), capacitatea unităţilor şi confortul acestora, promptitudinea (timpul) servirii.

Caracterizarea nivelului servirii se poate realiza cu ajutorul unor indicatori ca:

- numărul tipurilor de produse turistice (vacanţe) sau servicii specifice oferite în general, în limitele unei zone turistice sau de o unitate. Este uşor de sesizat că o gamă mai largă de produse se va apropia mai bine de cerinţele consumatorilor, asigurând un nivel superior al satisfacţiei acestora;
- structura pe categorii de confort a mijloacelor de cazare şi de alimentaţie; evident că o concentrare a dotărilor la categoriile superioare de confort se va reflecta într-o mai bună calitate a prestaţiilor şi, indirect, într-o mai mare mulţumire a turiştilor;
- numărul unităţilor/locurilor de cazare (alimentaţie) la 1000 de locuitori;
- numărul unităţilor/locurilor la unitatea teritorială de suprafaţă;
- numărul de turişti ce revin unui lucrător;
- timpul de aşteptare şi/sau timpul de servire etc.

Fără îndoială că, un număr mai mare de locuri, o mai bună distribuţie teritorială a unităţilor, un număr mai mic de turişti raportaţi la un lucrător, un timp mai redus de aşteptare vor asigura o calitate mai înaltă a prestaţiei turistice.

[1] Rodica Minciu, P. Baron, N. Neacşu, *op. cit.*, p. 136.

De adăugat că, față de valoarea în sine a fiecărui indicator, pe baza unor observații repetate s-a ajuns la determinarea unor nivele standard care, prin comparație, permit o mai riguroasă evaluare a calității. Se poate calcula, în aceste condiții, un coeficient al nivelului servirii (k_i) pentru fiecare aspect cercetat, după formula:

$$k_i = \frac{N_{il} - N_{iMIN}}{N_{iMAX}},$$

unde:

i răspunde aspectului sau criteriului utilizat

N_i = nivelul înregistrat în momentul determinării (observării)

N_{MIN} = nivelul minim al parametrului/indicatorului

N_{MAX} = nivelul maxim

și, de asemenea, un coeficient general al nivelului servirii, ca sumă ponderată a coeficienților parțiali

$$K = \sum q_i k_i,$$

unde:

q_i este ponderea (importanța relativă) a fiecărui criteriu sau element constitutiv al nivelului servirii.

În ce privește aportul la ***îmbunătățirea stării de sănătate***, evaluări mai riguroase există, cum este și firesc, în legătură cu efectele turismului de tratament și cură balneo-medicală. În acest sens, s-au făcut determinări asupra economiei de resurse (cheltuieli) destinate îngrijirii și refacerii sănătății sau asupra reducerii duratei medii a concediilor medicale realizate pe seama tratamentului balnear, cât și referitoare la sporul de producție sau de productivitate obținut prin ameliorarea sănătății indivizilor[1]. Practic, în aceste cazuri, efectele sociale sunt convertite în efecte economice, exprimate în cheltuieli sau venituri. De exemplu, se poate calcula sporul de timp activ de muncă (S_t):

$$S_t = \frac{(T - T_i) \cdot N}{t},$$

[1] Rodica Minciu, *Posibilități de evaluare a efectelor socio-economice ale turismului balneo-medical*, în "Actualități în turism", nr. 1-2/1989.

unde

T și T_1 reprezintă durata concediului medical înainte și după efectuarea de tratamente balneare,

N = numărul total de lucrători ai colectivității cercetate,

t = fondul mediu anual de timp de muncă al unui lucrător.

Similar, se pot face observații și determinări asupra modificării nivelului de pregătire-instruire în urma consumurilor turistice.

În contextul mai larg al analizării eficienței sociale a turismului, un loc distinct revine caracterizării **turismului social**.

De la bun început trebuie arătat că, deși cele două concepte (eficiență socială a turismului și turismul social) exprimă probleme radical diferite – într-o parte este vorba de rezultate iar în cealaltă de o formă de turism –, între ele se poate face o conexiune în sensul că, în cazul turismului social, efectele economice au mai puțină relevanță sau nu sunt urmărite decât în măsura în care ținta de a asigura accesul la vacanțe unui număr cât mai mare de oameni (maximizarea efectului) se poate realiza cu cheltuieli cât mai mici (minimizarea efortului).

Din punctul de vedere al conținutului, turismul social este definit, potrivit statutului BITS, ca „un ansamblu de raporturi și fenomene ce rezultă din participarea la turism (călătorie) a unor categorii sociale cu venituri modeste, participare posibilă sau facilitată datorită unor măsuri având caracter social bine definit"[1].

Astfel abordat, turismul social întrunește caracteristicile turismului în general sau ale oricărei forme de călătorie, particularizându-se prin:

- categoria de consumatori căreia se adresează și
- modul în care sunt finanțate vacanțele.

Destinatarii acestui gen de turism sunt categoriile de populație cu mijloace financiare reduse, reprezentate de cei cu venituri situate la nivelul minim pe economie sau cu statut social care atestă acest lucru: pensionari, șomeri, elevi și studenți, lucrători în agricultură etc. În privința posibilităților de călătorie, acestea sunt asigurate – parțial sau integral – prin subvenții acordate de societate prin organismele de protecție socială sau diverse alte organizații: case de asigurări sociale, case de ajutor reciproc ale pensionarilor, sindicate, organizații de tineret, fundații, precum și prin facilități de plată oferite de agenții economici din turism (reduceri de tarife, nivele inferioare ale comisionului).

Aceste trăsături ale turismului social au condus la o creștere sensibilă a cererii de vacanțe, ceea ce a generat, nu de puține ori, confundarea acestuia cu turismul de masă.

Turismul social, conceput în spiritul cerințelor asigurării accesului la vacanță pentru categorii cât mai largi ale populației și respectării dreptului la călătorie al individului, este stimulat și încurajat prin politica generală de dezvoltare a turismului la nivelul fiecărei țări, prin crearea unor organisme specializate în domeniu. Este

[1] Bureau International du Tourisme Social (BITS), *Status de l'Association Internationale*, art. 3, Bruxelles, 1976.

vorba, între altele, de Biroul Internaţional de Turism Social (BITS) – fondat în 1963 la Bruxelles – care îşi concentrează eforturile în direcţia promovării turismului în rândul celor cu mai puţine posibilităţi. Analizând importanţa turismului social, trebuie adăugat că pentru unele categorii sociale, ca de exemplu elevi şi studenţi, acordarea unor facilităţi la timpul prezent şi educarea, pe această bază, în favoarea călătoriei reprezintă o investiţie pentru viitor.

Ca forme de manifestare, turismul social este constituit, în principal, din: turismul de tratament şi cură balneo-medicală, de tineret, călătorii de studii, tabere şcolare, unele forme ale turismului de odihnă, turismul familial etc., din acest punct de vedere fiind dificilă o demarcaţie netă faţă de alte tipuri de voiaje[1].

12.4. Efectul multiplicator al turismului

Turismul, în desfăşurarea lui, pe lângă efectele directe pe care le generează în plan economic şi social – şi care au fost deja analizate şi cuantificate –, are şi o serie de influenţe favorabile (efecte indirecte şi induse) asupra altor sectoare ale economiei. Efectele indirecte se referă la rezultatele tranzacţiilor succesive între firme, cauzate de cheltuielile turistice directe; mai precis, de cumpărările de bunuri şi servicii pe care agenţii economici din turism le fac de la furnizorii locali, iar aceştia, la rândul lor, de la producătorii de materii prime, materiale ş.a.m.d. Efectele induse sunt exprimate de influenţele creşterii cheltuielilor de consum asupra producţiei de bunuri şi servicii, creştere determinată de sporirea veniturilor individuale, la rândul ei, provocată de intensificarea circulaţiei turistice. În final, este vorba de o amplificare a activităţii, atât în ramurile care au legătură directă cu turismul, cât şi în celelalte, prin atragerea forţei de muncă şi stimularea producţiei de bunuri şi servicii.

Impactul turismului, în ansamblul său, asupra economiei este îndeobşte cunoscut, în literatura de specialitate, sub denumirea de **efect multiplicator**. Multiplicatorul, potrivit accepţiunii generale „... reflectă şi exprimă legătura directă dintre intrările în sistemul economic – concretizate în investiţii – şi ieşirile acestuia, sub forma veniturilor participanţilor la activităţile economice"[2]. Deşi se referă, în principal, la investiţii* el poate fi extins şi la alte tipuri de intrări.

În aceste condiţii, particularizat la turism şi abordat într-o viziune mai largă, multiplicatorul măsoară schimbările produse în nivelul veniturilor, rezultatelor, ocupării forţei de muncă şi balanţei de plăţi – provocate de modificarea cheltuielilor turistice[3].

---

[1] Y. Tinard, *op. cit.*, p. 9.

[2] D. Ciucur, I. Gavrilă, C. Popescu, *op. cit.*, p. 480.

* Teoria economică apreciază că, investiţiile sunt cele care produc efecte de antrenare asupra producţiei de bunuri economice şi, prin aceasta, asupra veniturilor şi consumului.

[3] St. F. Witt, M.Z. Brooke, P.J. Buckley, *op. cit.*, p. 14.

Altfel spus, multiplicatorul turistic redă faptul că o cheltuială inițială făcută de turist, într-o zonă sau țară, se transformă succesiv în venituri pentru alte domenii ale economiei (agricultură, industria producătoare de bunuri de consum, industria construcțiilor și a materialelor de construcții, comerț, servicii), legate direct sau indirect de turism, până când mijloacele bănești respective părăsesc țara, zona de referință sau sfera economică, în general prin plata unor taxe, economii (tezaurizare), importuri etc., numite scurgeri din sistem.

Avându-se în vedere complexitatea activității turistice, multitudinea interdependențelor sale cu celelalte ramuri ale economiei și diversitatea planurilor de acțiune (vezi cap. 1.2), pe de o parte, și semnificația generală a indicatorului, pe de alta, se poate vorbi de un **efect multiplicator al cheltuielilor făcute de turiști** (al încasărilor din turism) și de un **efect multiplicator al investițiilor.**

Multiplicatorul turistic al cheltuielilor/veniturilor – considerat mai relevant și, ca atare, mai studiat – prezintă, în opinia specialiștilor[1], mai multe tipuri:

— ***multiplicatorul rezultatelor***, care cuantifică output-urile suplimentare obținute pe seama unei unități suplimentare de cheltuieli turistice;

— ***multiplicatorul vânzărilor sau tranzacțiilor***, care măsoară cifra de afaceri suplimentară realizată de o unitate suplimentară de cheltuieli; indicatorul este similar cu cel al rezultatelor, dar elimină creșterea valorii de inventar apărută ca urmare a modificării cheltuielii inițiale;

— ***multiplicatorul veniturilor***, care exprimă veniturile interne adiționale, generate de o unitate suplimentară de cheltuieli turistice;

— ***multiplicatorul ocupării forței de muncă***, ce evidențiază creșterea numărului de locuri de muncă, în echivalent cu timp total, determinată de o unitate suplimentară de cheltuieli turistice;

— ***multiplicatorul venitului guvernamental*** (bugetului central), care măsoară venitul (încasările) suplimentar net creat de o unitate suplimentară de cheltuieli turistice; sunt incluse toate formele veniturilor guvernamentale, mai puțin cheltuielile cu subvenții și garanții către alte sectoare ale economiei implicate direct și indirect în aprovizionarea turismului (întreprinderile de profil);

— ***multiplicatorul importului***, care exprimă valoarea bunurilor și serviciilor importate, cauzate de o unitate suplimentară de cheltuieli turistice. Sumele cheltuite de turiști, în țara sau zona vizitată, acoperă bunuri și servicii din producția internă și din import; la rândul lor, producătorii interni procură unii factori de producție din economia internă și importă alții. Ca urmare, unele cheltuieli turistice influențează producția internă de bunuri și servicii, altele importurile.

În ce privește mecanismul de acțiune al multiplicatorului turistic al cheltuielilor/veniturilor, indiferent de tipul său, situația se prezintă astfel: așa cum s-a arătat, sumele de bani destinate de turiști serviciilor de cazare, alimentație, transport

[1] H. Fletcher, H. Snee, *Tourism multiplier effects*, în S.F. Witt, L. Moutinho, *Tourism Marketing and Management Handbook*, Hemel Hempstead: Prentice Hall, London, 1989, p. 529-531.

etc. se constituie ca venituri ale turismului (întreprinderilor şi unităţilor specializate) şi sunt folosite pentru achitarea obligaţiilor faţă de furnizori – de produse alimentare, nealimentare, energie, diverse servicii –, pentru plata lucrătorilor şi acţionarilor, pentru stingerea datoriilor către stat (TVA, taxe, impozite), pentru noi investiţii. La rândul lor, furnizorii vor utiliza banii primiţi pentru desfăşurarea şi dezvoltarea propriei activităţi; respectiv, îşi vor onora obligaţiile financiare faţă de furnizori, salariaţi şi acţionari, stat şi, de asemenea, vor face noi investiţii; şi procesul continuă. În acelaşi timp, lucrătorii îşi vor satisface trebuinţele, alocând banii cumpărărilor de bunuri şi servicii, achitându-şi obligaţiile faţă de societate (impozite, taxe) şi/sau făcând economii. Mai departe, banii destinaţi cumpărărilor de bunuri şi servicii vor fi folosiţi de producători pentru dezvoltarea propriei activităţi (vezi fig. 12.3.).

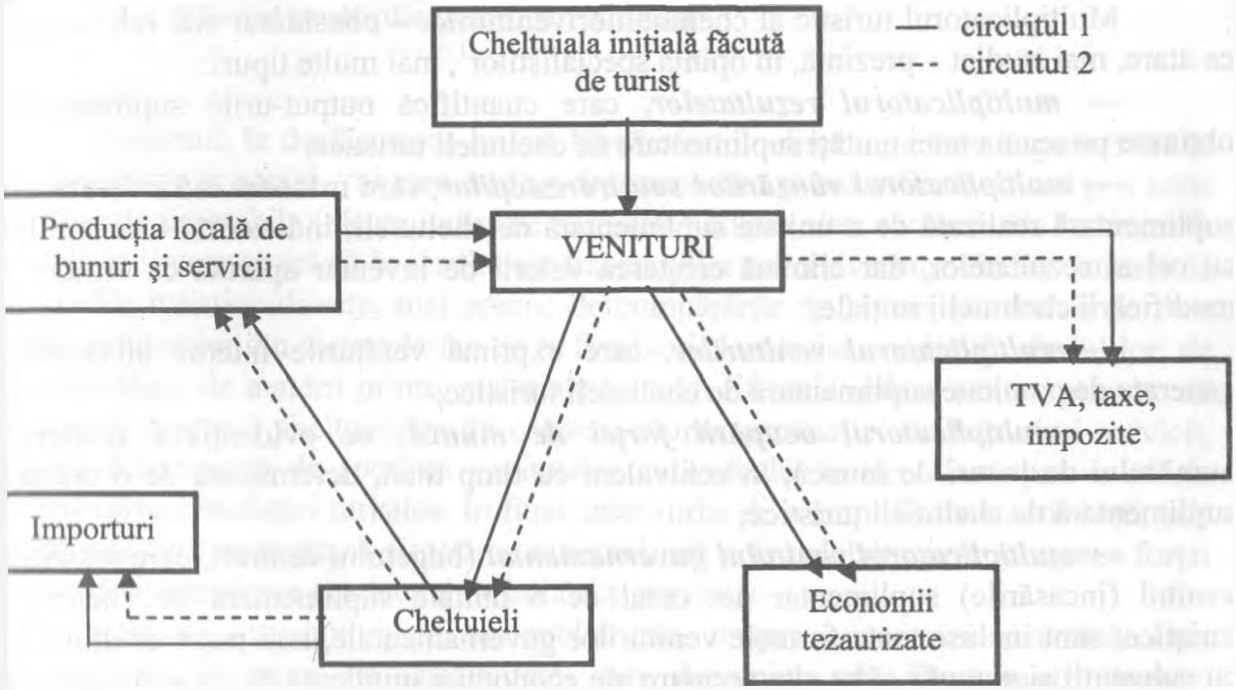


Fig. 12.3. Modul de acţiune al multiplicatorului turistic al cheltuielilor/veniturilor (adaptare după J. Ch. Holloway, *op. cit.*, p. 39)

Rezultă că, mijloacele băneşti, cheltuite iniţial de către turist, participă la o suită de cicluri economice, având ca efect creşterea volumului producţiei şi, corespunzător, a venitului net. De adăugat că, la fiecare nou ciclu, suma intrată în circuit este mai mică devenind nesemnificativă la un moment dat din cauza pierderilor (scurgerilor) din sistem, prin cheltuieli în afara delimitării economice: taxe, economii, tezaurizare, importuri.

Avându-se în vedere acest mod de acţiune al multiplicatorului, se apreciază că, cu cât o ţară are un nivel de dezvoltare economică mai ridicat, cu atât cheltuiala iniţială făcută de turist pentru bunurile şi serviciile achiziţionate se regăseşte în mai multe cicluri economice, contribuind în mai mare măsură la creşterea producţiei şi a

venitului net, la realizarea de noi investiţii, cu alte cuvinte, la progresul şi prosperitatea ţării respective. Corespunzător, în ţările slab dezvoltate, dependente în mare măsură de pieţele externe, unde proprietatea străină asupra echipamentelor este dominantă, mijloacele băneşti provenite din încasările turistice părăsesc mult mai repede circuitul economic, fiind utilizate pentru stingerea unor datorii externe, pentru importuri, prin repatrierea veniturilor etc. Experienţa practică a demonstrat că efectul multiplicator ia valori de 3-4 ori mai mici în ţările slab dezvoltate faţă de cele dezvoltate. După evaluările unor autori[1], multiplicatorul turistic al cheltuielilor/veniturilor, exprimat ca rată de multiplicare a cheltuielii iniţiale, ia valori de 1-2,5; de exemplu, nivelul estimat al acestuia este de 2,0 în Turcia, 1,7 în Marea Britanie, 1,2 în Hong Kong şi numai 0,6 în insulele Barbados. Alţi autori[2], având în vedere randamentul anual al unui dolar cheltuit în turism – venitul net final realizat –, au ajuns la concluzia că acesta se situează, în anul imediat următor celui în care s-a făcut cheltuiala, la 5,5-6,0 pentru ţările dezvoltate şi 3,0-3,2 pentru ţările slab dezvoltate. De asemenea, numărul de cicluri economice în care mai poate fi identificată o parte a cheltuielii iniţiale variază între 6 şi 13.

În ce priveşte efectul multiplicator al investiţiilor, situaţia se prezintă asemănător, în sensul că eforturile investiţionale ale turismului reprezintă surse de venit pentru industria construcţiilor, pentru cea a materialelor de construcţie, pentru lucrătorii din aceste sectoare, iar mijloacele băneşti odată ajunse la aceştia sunt canalizate spre propria dezvoltare şi spre satisfacerea trebuinţelor lor ş.a.m.d. La fel, toate acestea se răsfrâng pozitiv în economie, conducând, în ultimă analiză, la o creştere a venitului net şi a producţiei[3].

În literatura de specialitate există numeroase încercări de modelare, de exprimare matematică a efectului multiplicator al turismului, de determinare a mărimii lui. Cele mai multe se fundamentează pe calculul multiplicatorului investiţiilor, realizat de J.M. Keynes[4]; în aceste condiţii, multiplicatorul turismului (k) se determină prin formula:

$$k = \frac{1}{1 - \frac{\Delta c}{\Delta v}}, \text{ unde}$$

$\frac{\Delta c}{\Delta v}$ este înclinaţia marginală spre consum, indicator complex ce exprimă relaţia funcţională dintre un nivel dat al veniturilor şi cheltuielile pentru consum la acel nivel al veniturilor.

Într-o abordare dinamică, înclinaţia marginală spre consum poate fi redată prin intermediul coeficientului de elasticitate a consumului în funcţie de venituri; în aceste

[1] Ibidem

[2] H.B. Clement, *The Future of Tourism in the Pacific and Far East*, Lexington Books, London, 1961, p. 15.

[3] Rodica Minciu, Rodica Zadig, *op. cit.*, p. 466.

[4] J.M. Keynes, *Teoria generală a folosirii mâinii de lucru, a dobânzii şi banilor*. Editura ştiinţifică, Bucureşti, 1970, p. 141.

condiţii, devine evidentă dependenţa mărimii efectului multiplicator de nivelul de dezvoltare al unei ţări sau zone, exprimat prin creşterea veniturilor şi proporţia cheltuielilor de consum.

O altă metodă de determinare a multiplicatorului turismului (μ), adaptată în mai mare măsură specificităţii acestui domeniu, propune luarea în calcul a proporţiei pierderilor din sistem generate de taxe, economii, importuri etc.[1]; în acest caz:

$$\mu = \frac{1}{\sum p_i}, \text{ unde}$$

p reprezintă proporţia fiecărei pierderi (scurgeri) în afara sistemului economic, iar *i* numărul tipurilor de pierderi.

Pentru contribuţii deosebite la modelarea statistico-matematică a multiplicatorului turistic se impun a fi menţionaţi cercetătorii H.B. Clement (american) şi B.H. Archer (englez). Cercetătorul american este recunoscut pentru prima, cea mai simplă şi plauzibilă determinare a multiplicatorului turistic, realizată în 1961, prin măsurarea, pe durata unui an calendaristic, a efectelor unei cheltuieli turistice iniţiale de 1000 USD[2]. La rândul lui, B.H. Archer a elaborat un model, de mare complexitate, pe baza căruia se poate stabili cantitatea (necesarul) suplimentară de muncă pe care o determină, în alte ramuri ale economiei şi în alte regiuni (eventual ţări), cheltuielile turistice[3]. Modelul are însă o aplicabilitate redusă, datorită numărului mare de informaţii pe care le necesită şi dificultăţilor de a delimita efectul singular al turismului asupra dinamicii altor ramuri.

Desigur, multe din aceste modele au o serie de imperfecţiuni – unele derivând din însăşi natura modelului, incapabil să surprindă sau să cuantifice toate aspectele, altele datorită imposibilităţii culegerii tuturor informaţiilor necesare şi decelării lor; cu toate acestea, meritul lor incontestabil este nu numai de a demonstra că turismul generează importante efecte asupra altor ramuri de activitate şi asupra economiei, în ansamblul său, ci şi de a măsura aceste efecte.

[1] J.Ch. Holloway, *op. cit.*, p. 39-40
[2] H.B. Clement, *op. cit.*, p. 15 şi urm.
[3] Gh. Barbu (coord.). *op. cit.*, p. 42-43.

BIBLIOGRAFIE

Albu Al.D. (coord.), *Cooperarea economică internațională • tehnici, virtuți, oportunități*•, Editura Expert, București, 1995.

Angelescu Coralia, Jula D., *Timpul liber. Condiționări și implicații economice*, Editura Economică, București, 1997.

Barbu Gh. (coord.), *Turismul în economia națională*, Editura Sport-Turism, București, 1981.

Baretje R., Defert P., *Aspects économiques du tourisme*, Édition Berger-Levrault, Paris (VI), 1972.

Bari I., *Economia mondială*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1997.

Berlescu Elena, *Mică enciclopedie de balneo-climatologie a României*, Editura All, București, 1996.

Borda, V, *Călătorie prin vreme*, Editura Sport-Turism, București, 1979.

Bran Florina, Marin D., Simon Tamara, *Economia turismului și mediul înconjurător*, Editura Economică, București, 1998.

Bran Florina, Marin D., Simon Tamara, *Turismul rural. Modelul european*, Editura Economică, București, 1997.

Burkart A.J., Medlik S., *Tourism: Past, Present and Future*, Heinemann Ltd., London, 1981.

Burkart A.J., Medlik S., *The Management of Tourism*, Heinemann Ltd., London 1987.

Cazes G., *Le tourisme international. Mirage ou strategie d'avenir?*, Hatier, Paris, 1989.

Cazes G., Potier Fr., *Le tourisme urbain*, PUF, Paris, 1996.

Cetină Iuliana, *Marketingul competitiv în sectorul serviciilor*, Editura Teora, București, 2001.

Chombart de Lauwe P.H. (coord.), *Transformations sociales et dynamique culturelle*, Editions du C.N.R.S., Paris, 1981.

Clement H.B., *The Future of Tourism in the Pacific Far East*, Lexington Books, London, 1961.

Cocean P., Vlăsceanu Gh., Negoescu B., *Geografia generală a turismului*, METEOR PRESS, 2003.

Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism, Principles and Practice*, Longman Ltd. Group, London, 1996.

Cosmescu I., *Turismul, fenomen complex contemporan*, Editura Economică, București, 1998.

Cristureanu Cristiana, *Economia și politica turismului internațional*, Editura ABEONA, București, 1992.

Cristureanu Cristiana, *Economia imaterialului: tranzacțiile internaționale cu servicii*, Editura All Beck, București, 2000.

Davidson R., *Tourism*, Pitman Publishing, London, 1989.

Davidson R., *Business Travel*, Pitman Publishing, London, 1994.

Davidson R., Cope B., *Business Travel*, Prentice Hall, Harlow, 2003.
Dewailly J.M., Flament, E., *Le tourisme*, SEDES, Paris, 2000.
Dreyfus-Signoles Catherine, *Structures et organisation du tourisme en France*, Edition Breal, Paris, 1992.
Durand Huguette, Gouirand P., Spindler J., *Economie et politique du tourisme*, Librairie Generale de Droit et Jurisprudence, Paris, 1994.
Emilian R. (coord.), *Conducerea resurselor umane*, Editura Expert, Bucureşti, 1999.
Emilian R. (coord.), *Managementul serviciilor*, Editura Expert, Bucureşti, 2000.
Erdeli G., Istrate I., *Amenajări turistice*, Editura Universităţii din Bucureşti, 1995.
Erdeli G., Istrate I., *Potenţialul turistic al României*, Editura Universităţii din Bucureşti, 1995.
Flipo J.P., *Le management des entreprises des services*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1984.
Florescu C., *Marketing*, Editura Independenţa Economică, Brăila, 1997.
Gadrey J., *L'economie des services*, Editions La Découverte, Paris, 1992.
Gautier G., *Foires et salons*, Les Edition d'Organisation, Paris, 1987.
Gee C.Y., Makens J.C., Choy D.J.L., *The Travel Industry*, Third edition International Thomson Publishing Inc., New York, 1997.
Glăvan V., *Geografia turismului în România*, Editura Institutului EDEN, Bucureşti, 1996.
Gray P. H., *International Travel – International Trade*, Lexington Books, London, 1970.
Holloway J. Ch., *The Business of Tourism*, Fourth edition, Pitman Publishing, London, 1994.
Hunziker W., Krapf K., *Allgemeine Fremderverkehrslehre*, Polygraphischer Verlag A.G., Zürich, 1942.
Ioncică Maria, *Economia serviciilor. Teorie şi practică*, ed. a III-a, Editura Uranus, Bucureşti, 2003.
Ioncică Maria, Minciu Rodica, Stănciulescu Gabriela, *Economia serviciilor*, ed. a II-a, Editura Uranus, Bucureşti, 1998.
Ionel Gh., Crişan C., *Tehnica operaţiunilor de turism internaţional*, Editura Sport-Turism, Bucureşti, 1984.
Istrate I., Bran Florina, Roşu Anca Gabriela, *Economia turismului şi mediul înconjurător*, Editura Economică, Bucureşti, 1996.
Keiser J.R., *Principles and Practices of Management in the Hospitality Industry*, Second edition, Van Nostrand Reinhold, New York, 1992.
Kotler Ph., *Managementul marketingului*, Editura Teora, Bucureşti, 1997.
Krippendorf, J., *Marketing et tourisme. Etudes Bernoises de tourisme*, Editions Herbert Lang et C^ie^ S.A., Berne, 1971.
Lanquar R., *Le tourisme international*, 5^e^ éd., PUF, Paris, 1992.
Lanquar R., *L'economie du tourisme*, 3^e^ éd., PUF, Paris, 1992.
Lupu N., *Hotelul, economie şi management*, ed. a II-a, Editura All, Bucureşti, 1999.

Lupu N., *Strategia de concentrare a întreprinderilor de turism*, Editura Economică, Bucureşti, 2003.

Mâlcomete P. (coord.), *Lexicon de marketing*, Editura Junimea, Iaşi, 1994.

Maynard H. B., *Conducerea activităţii economice*, vol. I, Editura Tehnică, Bucureşti, 1970.

Middleton V. T. C., *Marketing in Travel and Tourism*, Heinemann, London, 1988.

Minciu Rodica, Zadig Rodica, *Economia şi tehnica serviciilor de alimentaţie publică şi turism*, lito. ASE, Bucureşti, 1984.

Minciu Rodica, Baron P., Neacşu N., *Economia turismului*, ed. a II-a, Editura Universităţii Independente "D. Cantemir", Bucureşti, 1993.

Minciu Rodica, Ispas Ana, *Economia turismului*, Editura Universităţii "Transilvania", Braşov, 1994.

Minciu Rodica, *Amenajarea turistică a teritoriului*, Editura Sylvi, Bucureşti, 1995.

Minciu Rodica, Ţigu Gabriela, *Economia turismului. Caiet de probleme, proiecte şi referate*, lito. ASE, Bucureşti, 1997.

Mitrache Şt., Manole V., Bran Florina, Stoian Maria, Istrate I., *Agroturism şi turism rural*, Editura Fax-Press, Bucureşti, 1996.

Neacşu N., *Turismul şi dezvoltarea durabilă*, Editura Expert, Bucureşti, 2000.

Nicolescu O., Verboncu I., *Management*, Editura Economică, Bucureşti, 1995.

Nistoreanu P., *Turismul rural – o afacere mică cu perspective mari*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1999.

Nistoreanu P. (coord.), *Ecoturism şi turism rural*, Editura ASE, Bucureşti, 2003.

Olteanu V., *Marketingul serviciilor. Teoria şi practică*, Editura Uranus, Bucureşti, 1999.

Pasqualini J. P., Jacquot B., *Tourisme en Europe*, Dunod, Paris, 1992.

Popa I. (coord.), *Tranzacţii comerciale internaţionale*, Editura Economică, Bucureşti, 1997.

Postelnicu Gh., *Introducere în teoria şi practica turismului*, Editura Dacia, Cluj-Napoca,1997.

Py P., *Le tourisme. Un phenomene economique* (3e ed.), La Documentation Française, Paris, 1996.

Snak O., *Economia şi organizarea turismlui*, Editura Sport-Turism, Bucureşti, 1976.

Snak O., Baron P., Neacşu N., *Economia turismului*, Editura Expert, Bucureşti, 2001.

Stăncioiu Aurelia-Felicia, *Strategii de marketing în turism*, Editura Economică, Bucureşti, 2000.

Stănciulescu Gabriela, Lupu N., Ţigu Gabriela, *Dicţionar poliglot explicativ de termeni utilizaţi în turism*, Editura All, Bucureşti, 1998.

Stănciulescu Gabriela, *Tehnica operaţiunilor de turism*, Editura All, Bucureşti, 1998.

Tinard Y., *Le tourisme. Economie et Management*, 2e ed., EDISCIENCE International, Paris, 1994.

Ţigu Gabriela, *Turismul montan*, Editura Uranus, Bucureşti, 2000.

Vellas Fr., Becherel L., *International Tourism. An Economic Perspective*, Mac Millan Press Ltd., London, 1995.
Vellas Fr., *Economie et politique du tourisme international*, Economica, Paris, 1995.
Vellas Fr., *Turismul. Tendinţe şi previziuni.* Editura Walforth, Bucureşti, 1995.
Witt S. F., Moutinho L. (coord.), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Hemel Hempstead, Prentice Hall, London, 1989.
Witt St. F., Brooke M. Z., Buckley P. J., *The Management of International Tourism*, Second edition, Routledge, London, 1995.
Youell R., *Tourism. An Introduction*, Longman, London, 1998.
*** *Anuarul statistic al României*, INS, Bucureşti, anii 1995, 1998, 2000, 2003.
*** *Aperçu mondial et actualité touristique*, 2001, OMT.
*** *Coordonate ale nivelului de trai în România. Veniturile şi consumul populaţiei în 2003*, INS.
*** *Economia mondială în cifre* 2001, INS, Bucureşti, 2003.
*** *Turismul în România*, INS, Bucureşti, anii 1994, 1995, 1997, 2000, 2003.
*** *Dictionnaire touristique international*, Edition française, Academie Internationale du Tourisme, Madrid, 1969.
*** *Dicţionar de relaţii economice internaţionale*, Editura Enciclopedică, Bucureşti, 1993.
*** *Enciclopedia conducerii întreprinderii*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1981.
*** *Strategii de modernizare, dezvoltare şi promovare a ofertei de sporturi de iarnă din România*, studiu ICT, Bucureşti, 1997.
*** *Le tourisme culturel en Europe*, Etudes CECA-CEE-CEEA, Bruxelles, 1994.
*** *Tourism, Policy and International tourism in OECD countries*, OECD, Paris, anii 1991, 1992, 1994, 1996.
*** *Etudes sur les effets du tourisme dans l'économie des pays récepteurs et emetteurs*, OMT, Madrid, 1980.
*** *Plan strategic general de dezvoltare a turismului în România*, M.T. şi Horwath Consulting, 1994.
*** *Strategia de dezvoltare a turismului pe termen mediu*, M.T., 1995.
*** *Turismul în România*, Breviar statistic, CNS, Bucureşti, anii 1998, 1999, 2000.
*** *International Tourism Overview. A Special Report from World Tourism Organisation*, WTO, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000.
*** *Recommandations sur les statistiques du tourisme*, OMT, Nations Unies, New York, 1994.
*** *Strategia naţională de dezvoltare economică pe termen mediu, 2000-2004*, Autoritatea Naţională pentru Turism.
*** *Tourism Market Trends*, WTO, 2000.
*** *Tourism Highlights*, WTO, 2004

Tiparul executat la ***S.C. LUMINA TIPO s.r.l.***
str. Luigi Galvani nr. 20 bis, sect. 2, Bucureşti
tel./fax 211.32.60; tel. 212.29.27
E-mail: **office@luminatipo.com**
www.luminatipo.com

Turismul se manifestă astăzi ca un domeniu distinct de activitate, cu o prezenţă tot mai activă în viaţa economică şi socială, cu o evoluţie în ritmuri dintre cele mai înalte. Generator al unor transformări profunde în dinamica socială, turismul s-a afirmat totodată ca factor de progres şi civilitaţie, ca promotor al relaţiilor internaţionale şi, mai recent, ca argument al globalizării şi dezvoltării durabile.

Lucrarea dnei prof. univ. dr. Rodica Minciu, rod al experienţei profesionale şi preocupărilor sistematice în direcţia investigării fenomenului turistic, este consacrată analizei principalelor coordonate ale acestuia la nivel macroeconomic, a implicaţiilor sale pe multiple planuri, a aspectelor sale teoretice şi practice; ea răspunde astfel exigenţelor unei abordări ştiinţifice a problematicii dezvoltării turismului, recomandându-se celor ce studiază acest domeniu, deopotrivă studenţi şi specialişti.

5 948489 100925

ISBN 973-9021-42-5 pentru ediţia I

ISBN 973-7765-08-7 pentru ediţia a III-a

30,5